

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování vysokoškolských studentů a učitelů na trhu tištěného a internetového
zpravodajství

Analysis of Student and Lecturer Behaviour on the Print and Internet News Market

Student: Bc. Klára Tomaňová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě

.....

.....

podpis studenta

„Děkuji doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, Csc. za hodnotné rady a odborné vedení diplomové práce.“

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska masové komunikace.....	3
2.1	Masová komunikace	3
2.1.1	Čtyři alternativní modely.....	3
2.1.2	Rozdíl mezi masovou a interpersonální komunikací.....	5
2.1.3	Schematické vyjádření masové komunikace	7
2.2	Masová kultura	7
2.3	Masově mediální instituce (mass media institution).....	8
2.4	Masová média	10
2.4.1	Principy masových médií	12
2.4.2	Primární, sekundární, terciární a kvartální média.....	13
2.4.3	Druhy masových médií.....	14
2.5	Mediální produkty.....	20
2.6	Masové publikum	21
2.6.1	Typy masového publika	22
2.6.2	Výzkum masového publika	24
2.6.3	Trendy v oblasti masového publika.....	25
2.7	Zpravodajství	25
3	Charakteristika trhu tištěného a internetového zpravodajství	30
3.1	Charakteristika trhu tištěného zpravodajství.....	30
3.1.1	Vybrané zpravodajské deníky	31
3.2	Charakteristika trhu internetového zpravodajství	38
3.2.1	Vybrané internetové zpravodajské severy	39
4	Metodika výzkumu.....	44
4.1	Přípravná fáze	44
4.1.1	Definování problému	44
4.1.2	Cíl výzkumu	44
4.1.3	Typy údajů	45
4.1.4	Metoda sběru dat	45
4.1.5	Technika výběru vzorku	45
4.1.6	Nástroj sběru dat.....	45
4.1.7	Časový a věcný harmonogram	45
4.1.8	Rozpočet výzkumu	46
4.2	Realizační fáze	46
4.2.1	Kontrola údajů	46
4.2.2	Složení základního vzorku.....	46

5	Analýza chování na trhu tištěného a internetového zpravodajství	48
5.1	Tištěné zpravodajství	48
5.1.1	Čtenost denního tisku	48
5.1.2	Čtenost jednotlivých deníků	48
5.1.3	Upřednostňovaný deník	50
5.1.4	Důvod upřednostňování vybraného deníku	51
5.1.5	Důležitost vybraných faktorů v deníku	54
5.1.6	Tematické okruhy, které respondenty zajímají.....	55
5.1.7	Tematické okruhy, které v deníku chybí	57
5.1.8	Míra informování deníku	58
5.1.9	Motivace vytvořená na základě čtení deníku	58
5.1.10	Spokojenost s danými faktory	59
5.1.11	Množství reklamy v deníku	61
5.1.12	Obvyklá doba čtení deníku	61
5.1.13	Obvyklé místo čtení deníku	63
5.1.14	Předplatné deníku	64
5.1.15	Cena deníku	64
5.2	Internetové zpravodajství.....	65
5.2.1	Čtenost internetových portálů.....	65
5.2.2	Čtené zpravodajské portály	65
5.2.3	Upřednostňované zpravodajské portály	66
5.2.4	Důvod upřednostňování vybraného zpravodajského portálu	68
5.2.5	Důležitost vybraných faktorů na zpravodajském portálu	69
5.2.6	Frekvence čtení zpravodajského portálu	70
5.2.7	Obvyklá doba čtení zpravodajského portálu	70
5.2.8	Obvyklé místo čtení zpravodajského portálu	71
5.2.9	Tematické okruhy, které respondenty zajímají.....	72
5.2.10	Tematické okruhy, které na zpravodajském portálu chybí.....	74
5.2.11	Míra informování zpravodajského portálu	74
5.2.12	Motivace zpravodajského portálu.....	76
5.2.13	Spokojenost s danými faktory	77
5.2.14	Množství reklamy na zpravodajském portálu.....	78
6	Návrhy a doporučení	79
6.1	Trh tištěného zpravodajství.....	79
	Trh internetového zpravodajství	79
7	Závěr.....	81

1 Úvod

Zpravodajství lze považovat za nejstarší součást žurnalistiky, která se začala vyvíjet díky uvědomění si důležitosti a hodnoty informací a snahy tyto informace vyhledávat. Samotná historie žurnalistiky má dlouhodobou tradici a její původ sahá již k počátkům novověku (počátek 15. století), kdy docházelo k zámořským objevům, a informace začala hrát v rámci obchodu důležitou roli. K dalšímu rozvoji žurnalistiky došlo díky vynálezu knihtisku Johannesem Gutenbergem v polovině 15. století [1]. Jako zlatý věk žurnalistiky se považuje 19. a 20. století. Nejprve byla žurnalistika pouze v psané podobě, od druhé poloviny 19. století byla obohacena o fotografie a ve 20. Století vznikla také audiovizuální složka (rozvoj masových médií). Během 19. století se stala informace určitým prodejným zbožím. Během zlatého věku žurnalistiky došlo také k rozdělení žurnalistiky na jednotlivá tematická odvětví [2].

V současnosti se podoba žurnalistiky, a tedy i zpravodajství, do jisté míry mění. Dochází totiž k neustálému rozvoji společnosti a jejího prostředí, na který se snaží žurnalistika a zpravodajství aktivně reagovat. Čím dál tím větší důraz se klade na aktuálnost informací, což ale bohužel vyvolává také povrchní ráz přenášovaných zpráv. Také rychle stoupá počet dostupných informací (především na internetu), s čímž je spojena problematika omezené pozornosti čtenářů. Rozvíjí se stávající technologie, prostřednictvím kterých je zpravodajství přenášeno, a vznikají nové. Dochází také k rozvoji vydavatelství, která vytvářejí lokální a regionální informační uzly celosvětové sítě. Roste podíl produkce, která je vyráběna a rozšiřována komerčně, roste konkurence mezi médii a koncentrace v rámci vydavatelství. Zároveň dochází také k rozšiřování nabídky v podobě jednotlivých titulů, portálů, kanálů apod. či jednotlivých rubrik a tematických příloh, čímž konkrétním médiím klesá počet čtenářů, diváků apod. Moderní média typu internetu umožňují již také zpětnou vazbu čtenářů např. v podobě komentářů. To umožňuje čtenářům se podílet na celkovém obsahu sdělení [3].

Tyto změny neovlivňují pouze mediální nabídku (např. textové formy, způsoby prezentace, tematické okruhy), ale také návyky jednotlivých čtenářů (např. roste počet nevyhraněných čtenářů, klesá počet předplatitelů, upřednostňovány jsou zdroje informací poskytované zdarma, změna konverzačních témat a schopnost vzájemné konverzace) či práci redaktorů (např. v podobě jejich profesionalizace) [3].

Cílem této diplomové práce je přiblížit problematiku masové komunikace a žurnalistiky, konkrétně pak tištěného a internetového zpravodajství. Práce je následně doplněna také o výzkum týkající se tohoto tématu, jehož cílem je zjistit charakteristické prvky v chování vysokoškolských studentů a učitelů ve vztahu k tištěnému a internetovému zpravodajství.

2 Teoretická východiska masové komunikace

2.1 Masová komunikace (Mass Communication)

Pojem masová komunikace se začal používat zhruba ve 30. letech 20. století. Tehdy ji mezi prvními definoval americký sociolog Morris Janowitz jako proces, který „zahrnuje instituce a metody, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) k šíření symbolických obsahů směrem k početnému, heterogennímu a široce rozptýlenému publiku“ [4]. Obecně lze říci, že se jedná o „jednosměrnou komunikaci od zdroje informace k velké množině individuálních příjemců, uskutečňovanou prostřednictvím technických prostředků masové komunikace – masovými médii“ [5; upraveno autorem].

Masová komunikace tedy představuje komunikaci založenou na jednosměrných a neosobních vztazích, kdy tyto vztahy mohou mít často až vypočítavý či manipulativní charakter. Komunikované sdělení je v masové komunikaci vytvářeno a také používáno standardizovaným způsobem, čímž ztrácí svou originalitu. K jeho přenosu se využívají masová média. Odesílateli sdělení jsou profesionální komunikátoři, zaměstnaní v mediálních institucích, či osoby, kterým tyto instituce prodaly či jim umožnily přístup do médií. Příjemci sdělení vytvářejí početné seskupení více méně anonymních spotřebitelů [6]. Zpětná vazba příjemců sdělení má v masové komunikaci omezenější charakter – verbální forma zpětné vazby se objevuje až po ukončení prezentace, zatímco neverbální forma se může projevat již v jejím průběhu [7].

2.1.1 Čtyři alternativní modely

Původní definice masové komunikace jako procesu je však delší dobu zpochybňována. Z tohoto důvodu začaly vedle ní vznikat další čtyři alternativní modely procesů veřejného komunikování – přenosový, rituálový (výrazový), propagační a příjmový model [6].

[4] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 66.

[5] FTOREK, Jozef. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6. Str. 14.

Přenosový model popisuje komunikaci jako „proces přenášení sdělení od nějakého zdroje (odesílatele) k nějakému adresátovi (příjemci)“ [8], přičemž cílem tohoto komunikačního procesu je přijetí vysílaného sdělení a jeho pochopení v tom smyslu, v jakém bylo vysláno [9]. Model dále rozpracovali např. Westley a MacLean, kteří přišli s tvrzením, že masová komunikace zahrnuje mimo jiné i interpolaci, v rámci níž dochází k umístění role komunikátora mezi společnost a publikum. Posloupnost komunikačního procesu je pak následující: události, kanál/role komunikátor, sdělení a příjemce. Komunikátoři zde tedy nejsou původci sdělení, spíše jen zprostředkovávají vybrané události či zpřístupňují názory těch, kteří chtějí širokou veřejnost oslovit. Tento rozpracovaný model obsahuje tři důležité prvky – úkolem komunikátorů v rámci masové komunikace je vybírat; výběr je prováděn dle toho, co příjemci budou považovat za zajímavé; komunikace probíhá v již naznačeném směru, v žádném jiném [6]. Masová komunikace je zde tedy chápána jako „samoregulující proces řídicí se zájmy a požadavky publika, které aktéři znají pouze z hlediska toho, co si publikum vybírá a jak reaguje na nabízené obsahy“ [10].

Rituálový (výrazový) model je založen na představě, v rámci které mezi účastníky komunikace vznikají soubory komunikativních významů a vztahů, které tito účastníci uplatňují mezi jak sebou navzájem, tak i vůči předmětu komunikace [9]. Komunikace v tomto modelu tedy závisí na sdílených významech a citech, příliš se nemění a je poměrně nadčasová. Jejím cílem je spíše obřad a prožívání než užitek. Sdělení je často skryté a nejednoznačné a závisí především na asociacích či symbolech, které jsou dostupné v kultuře. Rituálový (výrazový) model se objevuje např. v umění, náboženství, veřejných obřadech a oslavách [6].

Propagační model prezentuje prvotní úkol masových médií, kterým je předvádění se, získávání a udržení si zrakové či sluchové pozornosti. Tím získávají příjem a prodávají pozornost příjemců inzerentům. Pozornost je pak považována také jako měřítko úspěchu či selhání a často je jí dávana přednost před kvalitou. S propagačním modelem jsou

[5] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 26.

[10] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 81.

spojeny také další tři rysy komunikace – soutěživost, aktuálnost/pomíjivost a objektivita/odtažitost [6].

Příjmový model vznikl v rámci kritiky předchozích pojetí a „na masovou komunikaci nahlíží z pozice mnoha různých příjemců, kteří nevnímají a nechápou sdělení, jak bylo vysláno ani jak bylo vyjádřeno“ [11]. Je úzce spojen s tzv. analýzou příjmů, jejíž podstatou je snaha přiblížit příjemci přisuzování a konstruování významů. Vysílaná sdělení jsou totiž otevřená a mohou mít více významů – komunikátoři si vyberou způsob zakódování sdělení a dle toho pak používají jazyk a média, zatím co příjemci nemusí toto sdělení přijmout tak, jak bylo vysláno, a mohou ho dekodovat jinak, dle svých zkušeností, názorů, ideologie [6].

	Orientace na	
	odesílatele	příjemce
Přenosový model	Přenos významu	Kognitivní proces
Rituálový (výrazový) model	Jednání (performance)	Naplnění/sdílený prožitek
Propagační model	Předvádění se	Poskytnutí pozornosti/diváctví
Příjmový model	Preferované zakódování	Rozdílné dekodování/konstrukce významu

Tab. 1.1: „Srovnání čtyř modelů masové komunikace: každý model vyjadřuje rozdílný přístup k pojetí role odesílatele a příjemce“ [12].

2.1.2 Rozdíl mezi masovou a interpersonální komunikací

Mezi masovou a interpersonální komunikací existují čtyři základní rozdíly. První rozdíl má *institucionální povahu*, kdy vztah mezi odesílatelem sdělení a jeho příjemcem není u masové komunikace bezprostřední. Sdělení u příjemce vyvolá určitou reakci, ale odesílatel ji nevidí a zjišťuje ji s časovým odstupem zprostředkovaně. Mediální komunikace je zároveň zprostředkovávána prostřednictvím *speciální výrobní a distribuční technologie*, čímž je dosaženo její jednosměrnosti a to vede k asymetrickému vztahu mezi

[11] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 84.

[12] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 86.

odesílatelem a příjemcem. Tyto technologie (masová média) umožňují zaznamenávat či reprodukovat daná sdělení, čímž masová komunikace dokáže překonat časovou a prostorovou bariéru. S tím souvisí také další rozdíl spočívající v *záběru, dostupnosti a charakteru publika* – v masové komunikaci mají přístup rozptýlení příjemci ke sdělení, které je prostorově vzdálené, a zároveň jsou začleněni do svých vlastních kontextů příjmu. Poslední rozdíl je dán charakterem masových sdělení, která jsou zde brána jako určitý typ zvláštního zboží, komodity, které mají zajistit potřeby trhu a přinést zisk [9; 13].

	Interpersonální komunikace	Zprostředkovaná interpersonální komunikace	Masová komunikace
Zpráva	Využívá všech smyslů	Typicky verbální a/či vizuální	Typicky verbální a/či vizuální
Odesílatel	Jednotlivec	Jednotlivec	Jedna či více institucí
Zakódování	Dle mozku jednotlivce	Dle mozku jednotlivce a technologie	Institucí a technologií
Komunikační kanál	Vzduch	Vzduch, technologie	Vzduch, technologie
Příjemce	Několik jednotlivců ve stejné lokalitě	Několik či mnoho jednotlivců ve stejné lokalitě	Typicky mnoho lidí v různých lokalitách
Odkódování	Dle mozku jednotlivce	Dle mozku jednotlivce a technologie	Dle technologie a mozku jednotlivce
Zpětná vazba	Okamžitá a přímá	Okamžitá či opožděná, obecně přímá	Okamžitá či opožděná, obecně nepřímá
Šum	Prostředí, mechanické, sémantické	Prostředí, mechanické, sémantické; v rámci prostředí někdy způsobené institucemi	Prostředí, mechanické, sémantické, občas způsobené institucí

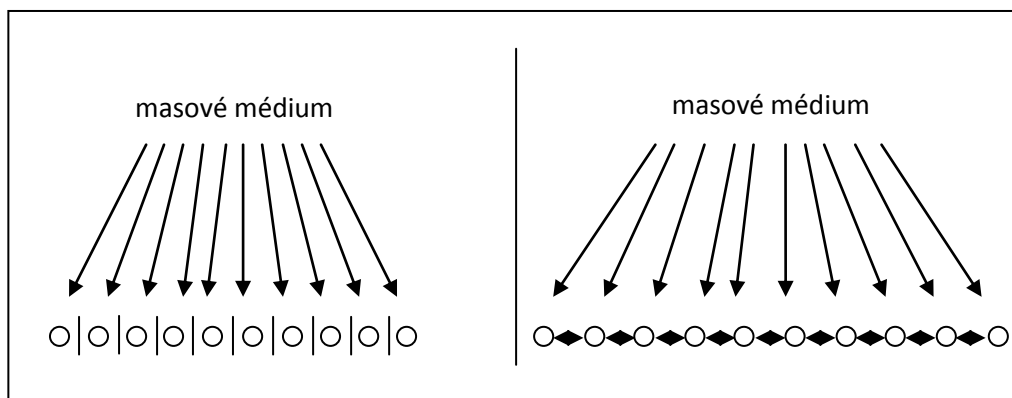
Tab. 1.2: Rozdíly v typech komunikace [14]

Je dobré také chápat rozdíl mezi mediální a masovou komunikací. Mediální komunikací se rozumí jakákoliv sociálně-komunikační aktivita, která je realizována tištěnými, vysílacími či síťovými médii. Oproti tomu masová komunikace je taková forma mediální komunikace, na níž se podílejí masová média [9].

[14] TUROW, J. *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. 3. vyd. New York: Taylor & Francis, 2008. 680 s. ISBN 0-415-96059-2. Str. 13.

2.1.3 Schematické vyjádření masové komunikace

Schematicky lze proces masové komunikace vyjádřit jako proces šíření sdělení z jednoho centra (média) k velkému počtu příjemců. Na to je pohlížet ze dvou možných úhlů. První schéma ukazuje situaci, kdy jsou tyto příjemci závislí na daném médiu, od sebe navzájem jsou však izolovaní. Druhé schéma pak zobrazuje opačnou situaci, kdy izolace mezi příjemci zaniká a dochází k vytváření vzájemných sociálních vazeb a interakcí [9].



Obr. 1.1: Schematické vyjádření masové komunikace jako šíření sdělení z jednoho centra k velkému počtu příjemců [15]

2.2 Masová kultura (Mass Culture)

Masová média se podílejí na utváření nejrůznějších projevů kultury dané společnosti. To vedlo k představě o existenci masové kultury [13]. V minulosti označoval tento pojem kulturu mas a byl vnímán spíše negativně, neboť byl spojen s nižší formou zábavy pro nevzdělanou většinu [6]. Masovou kulturu můžeme definovat jako „vedlejší produkt průmyslové revoluce a urbanizace modernizujících se společností“ [16] či jako „intenzivnější a komerční formu expresivní kultury, která byla vytvořena a šířena společností prostřednictvím komunikačních médií“ [17; upraveno autorem].

Pro masovou kulturu je charakteristické to, že není tradiční a ani elitní, je lidová, homogenizovaná a komercializovaná. Masová kultura je produkována masově [6]. Je postavená na kritériích kvantitativních a standardizačních, která spočívají právě

[16] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 210.

[17] JACOBS, N. *Mass Media in Modern Society*. 1. vyd. USA: Transaction Publishers, 1992. 242 s. ISBN 1-56000-612-9. Str. 6.

v masové ekonomicky orientované produkci sdělení postrádajícího kulturní jedinečnost a která jsou kritizována [9]. Kritika masové kultury je také spojená s jejím podílem na ovlivňování intelektuálních, estetických, zábavných či volnočasových projevů [13].

2.3 Masově mediální instituce (Mass Media Institution)

Masově mediální instituce představují „soubor mediálních organizací a aktivit, jejich formální i neformální pravidla, jimiž se instituce řídí, a někdy i právní a politické požadavky, které na ně klade společnost“ [18; upraveno autorem]. Jejich organizace je tedy profesionální a byrokratická.

Hlavní činností těchto institucí „je produkce a distribuce „znalostí“ (informací, idejí, kultury) jménem těch, kteří chtějí komunikovat“ [18]. Vedle toho zmiňuje britský sociolog McQuail ve své knize jako hlavní činnost mediálních institucí – výběr a zpracování. Výběr souvisí se „sledem rozhodnutí, jež zahrnují vše od výběru „hrubého materiálu“ jako takového až po doručení konečného produktu“ [19; upraveno autorem], zpracování se týká „využití rutinních pracovních postupů ovlivňujících podstatu produktu při jeho postupu skrze „řetězec“ rozhodovacích aktů“ [19]. Například v případě zpravodajství tak dojde k zjištění nějaké události, o té se napíše či se natočí a připraví se k přenosu k příjemci [6].

Masově mediální instituce se mění v čase a liší se i napříč jednotlivými zeměmi. Důležité je si uvědomit, že média operují ve veřejné sféře a jejich používání mediálními institucemi je dle toho regulováno. Přesto jsou média obecně považována za svobodná a nejsou nadána žádnou mocí. Zapojení odesílatele i příjemce je zde dobrovolné [6].

Cíle těchto mediálních institucí jsou často navenek i uvnitř smíšené - můžeme se tak setkat jak s cíly utilitárními (vytváření či poskytování produktů za úplatu), tak i normativními (podpora či uskutečňování určitých ideálů). McQuail řadí mezi hlavní cíle mediálních organizací zisk, společenský vliv a prestiž, dosažení co největšího publika, službu veřejnému zájmu či určité dílčí cíle – např. politické, náboženské či kulturní [6].

[18] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 69.

[19] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 69.

Masově mediální instituce je možné dělit podle typu užívané technologie (např. tisk či televize) a často i podle dalších kritérií souvisejících s těmito technologiemi (např. celostátní či regionální tisk) [6]. Tyto instituce lze ale také dělit dle vlastnictví na soukromé, státní či veřejné a komunitní. Zatím co snahou soukromých mediálních institucí je zhodnocení vložených investic a dosažení zisku, v dalších dvou případech se spíše jedná o prosazování neekonomických zájmů – zájmy veřejné či zájmy nějaké konkrétní skupiny. V druhé polovině 20. století se začala struktura vlastnictví dosti měnit a začaly vznikat mediální korporace a konglomeráty, v nichž dochází ke kombinování daných typů médií. Z hlediska vlastnictví začalo docházet také k projevům koncentrace, a to jak horizontální (podnik získá pod svou kontrolu možné potenciální konkurenty a zvětší svůj podíl na trhu), tak i vertikální (podnik získá pod svou kontrolu jiné podniky z různých fází výrobního řetězce, což mu umožní snížit transakční náklady na rozšíření firmy a zvýšit svou kontrolu nad výrobním prostředím) a diagonální (podnik získá svou kontrolu nad jinými podniky z jiné oblasti podnikání, která však s tou jeho nějakým způsobem souvisí; to mu umožňuje rozložit své rizika). Prostřednictvím koncentrace chce mediální instituce získat co největší kontrolu daného trhu a stát se tak na tomto trhu úspěšnou. To vede až k tomu, že na daném trhu začne působit malý počet velmi silných institucí, které směřují až k nadnárodnímu vlastnictví. Tyto instituce nabízejí rozsáhlou nabídku svých produktů, které jsou ovšem často homogenizovány. S velkými mediálními koncerny souvisí také otázka jejich moci či uplatňování jejich vlivu [9].

Z typu vlastnictví lze obecně určit také způsob financování mediální instituce. Základním zdrojem financování bývají u soukromých institucí výnosy z reklamy, u veřejných institucí jsou to koncesionářské poplatky či koncesionářské poplatky v kombinaci s výnosy z reklamy a sponzoringu. Doplnkovým zdrojem financování bývá vlastní hospodářská činnost (např. prodej dalších produktů či autorských práv) či v případě tisku prodej daného mediálního nosiče, financování ze státního rozpočtu (hrozba oslabení nezávislosti daného média) apod. Způsob financování pak dále ovlivňuje také postavení masových médií, míru politické či ekonomické svobody apod. [9].

2.4 Masová média (Mass Media)

McQuail definuje masová média jako „organizované prostředky komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem“ [20; upraveno autorem]. Thomson chápe pod tímto pojmem „institucionalizovanou produkci a všeobecně dostupné šíření symbolického zboží pomocí fixace a přenosu informací a symbolického obsahu“ [21; upraveno autorem]. Podrobněji lze masová média definovat také jako „historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž (minimálním) společným charakteristickým rysem je to, že díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potencionálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využívané jejich velkým počtem, nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů použitelné, tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně a na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace“ [22; upraveno autorem].

Pro masová média je tedy charakteristické to, že jsou dostupná velkému počtu lidí, pro které vytváří přijatelné a srozumitelné sdělení. Toto sdělení je přitom vytvářeno formálními organizacemi mající vnitřní hierarchii pravomocí a odpovědnosti a distribuováno jednosměrně a nepřímou různými technikami. Během své existence si masová média vytvořila výrobní postupy, díky nimž jsou tato sdělení také aktuální, předávané v krátkých pravidelných periodách (např. denní tisk) či průběžně (např. televize). Zpravidla je lze specifikovat např. charakterem předpokládaného publika, nabízenými produkty či dle charakteru jejich obsahu [9].

Počátek masových médií je spojen „s rozvojem technických možností produkce velkého množství výtisků stejných sdělení v relativně krátké, předem známé a často pravidelné periodě a současně sociálních podmínek pro jejich užívání a ekonomické zhodnocení“ [22]. Určit konkrétní období vzniku masových médií však není snadné, neboť zde hrají roli např. kulturní, socioekonomické či politické podmínky daných zemí

[20] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 21.

[21] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 44.

[22] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 21.

či konkrétní druh média. Můžeme tak hovořit např. o začátku 19. století ve spojení s rozvojem masového tisku, o závěru 19. století ve spojení se společenskými, ekonomickými a kulturními změnami dané doby, o počátku 20. století ve spojení s nástupem filmu či s 20.-30. lety 20. století ve spojení s nástupem masového rozhlasového vysílání [9]. Dle toho lze také říci, že každé vývojové stádium společnosti je spojeno s určitým typem média, které v té době převládalo a které se i v budoucnu nějakým způsobem prosadilo. Toto médium má pak vliv na povahu zprávy a její účinnost a ovlivňuje daného příjemce více než média ostatní [7].

Masová média plní několik funkcí - jsou zdrojem moci a přesvědčování, zdrojem informací i zábavy či zdrojem výchovy a vzdělání. Zároveň mohou být také zdrojem ovlivňování veřejného mínění či zdrojem norem a podnikání. Jsou fórem, v rámci něhož se odehrává celá řada soukromých i veřejných událostí [7]. Jiráček a Köpplová označují jako hlavní funkce masových médií ve společnosti informování, socializaci, kontinuitu, zábavu a získávání (agitace pro společensky významné cíle) [13].

Podstatou médií je zprostředkování- mediace. Mediace lze charakterizovat jako „proces, při němž mezi dvě strany vstupuje nějaký prostředník, aby ovlivnil či zajistil vztah mezi nimi“ [23] či jako „proces zprostředkování nějakého společensky akceptovaného poznání a kulturních hodnot prostřednictvím nějakého institucionalizovaného činitele k publiku“ [24]. Zprostředkovat tak lze např. nějaké skutečné či fiktivní sdělení či poznání, kulturní hodnoty apod. Mediace je ovlivněna jejím podnětem, povahou zprostředkovatele, ale také pravidly platnými pro danou situaci a sledovanými cíli [9].

Masová média jsou součástí každodenního prostředí, ve kterém se jejich uživatelé pohybují. Podávají svědectví o světě, se kterým tyto uživatelé nemají či nemusí mít zkušenosti, přesvědčují o správnosti či výhodnosti určitého chování a o platnosti hodnot a norem. Umožňují vyjasnění názorů či stanovisek a zároveň dané uživatele také baví či vzdělávají [9].

[23] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 92.

[20] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7. Str. 42.

2.4.1 Principy masových médií

Základním požadavkem každé teorie veřejné komunikace je *svoboda* médií. Ta má duální charakter, a to jak v rámci nabídky široké škály názorů, tak i v rámci reakce na širokou škálu požadavků či potřeb. Aby této svobody bylo dosaženo, musí existovat absence cenzury. Zároveň musí existovat také rovné právo a stejná příležitost pro všechny svobodně přijímat informace a mít k nim volný přístup. Musí být zajištěna dostatečná konkurenceschopnost systému s omezenými možnostmi koncentrace médií a křížení vlastnických vztahů, či existence svobody zpravodajských médií při získávání informací z relevantních zdrojů. V těchto podmínkách ovšem existují určité rozpory, které lze řešit vytvořením pravidel a konvencí, jež nejsou záležitostí povinnosti ani práva [6].

Dalším principem je *rovnost* médií. Tento princip je založen na předpokladu, že odlišné či protikladné názory ve společnosti mají stejný přístup do médií (v praxi to však není dostatečně možné), a také že existuje svobodné a spravedlivé působení svobodného trhu. V rámci rovnosti panuje tedy snaha o „odstranění veškeré diskriminace či předpojatosti v množství a druhu přístupů k médiím dosažitelným pro odesílatele i příjemce, pokud je to možné“ [25]. Zda a do jaké míry bude rovnosti dosaženo, záleží na společenském a ekonomickém rozvoji společnosti a také schopnostech jejího mediálního systému [6].

Důležitou roli hraje i princip *rozmanitosti* médií. Ten spočívá v předpokladu, že čím více je různých mediálních kanálů veřejné komunikace s maximálním množstvím obsahů určených nejrozmanitějšímu publiku, tím lépe. Představuje určitý nedosažitelný ideál. Hodnota rozmanitosti je přitom spatřována především v pestrosti, výběru a změně. Požadavky na rozmanitost se do určité míry shodují s požadavky na rovnost, přičemž mezi hlavní požadavky na rozmanitost patří: struktura a obsah médií by měl odrážet různé sociální, ekonomické a kulturní skutečnosti společnosti, v níž fungují; měla by být zajištěna existence víceméně stejných možností přístupu k mínění různorodých sociálních a kulturních menšin tvořící společnost; média by měla plnit funkci fóra sloužícího pro výměnu rozdílných zájmů a názorů, které se vyskytují ve společnosti či komunitě, a funkci poskytovatele relevantního výběru obsahu a průběžné pestrosti druhů, které odpovídají potřebám a zájmům publika [6].

[25] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 206.

Mezi další základní hodnoty, které jsou u médií vysoce oceňovány, patří pravda a kvalita informací (objektivní a důvěryhodné informace v přiměřené kvalitě), společenský řád a solidarita [6].

2.4.2 Primární, sekundární, terciární a kvartální média

Primární média představují soubor nezbytných nástrojů sloužících k interpersonální komunikaci. Jedná se tedy o základní, z vývojového hlediska nejstarší, komunikační prostředky. Mezi tyto prostředky řadíme různé komunikační kódy, včetně přirozených jazyků – tedy jazyk jako takový a všechny prostředky neverbální komunikace [9].

Sekundární média představují veškeré technické prostředky, které umožňují komunikovat na větší vzdálenosti či překonat hranici času. Řadíme mezi ně prostředky, které dovolují zaznamenávat sdělení (písmo, obrázky, tisk a další prostředky sloužící k mechanickému, analogovému či digitálnímu nahrávání) a přenášet ho. Funkcí sekundárních médií je tedy podpora interpersonální komunikace přes hranice prostoru a času [9].

Terciární média řeší problém přenosu sdělení širšímu počtu adresátů, než jen jednotlivci či skupině. Původně mezi ně patřila různá veřejná vystoupení (vyhlášení, divadlo, vybubňované sdělení), nicméně dnes jsou terciární média spjata s pojmem masová média [9].

Kvartální média jsou média, která slouží jako podpora interpersonální a masové komunikaci. Jejich vznik je spojen s pokračujícím vývojem masových médií a vytvořením „technologického prostředí, které dovoluje možnosti sekundárních a terciárních médií využívat v integrované podobě osobního počítače napojeného na moderní telefonní síť využívající digitalizovaný signál a přednosti telekomunikačních přenosů“ [26]. Kvartální média mají podobu např. portálů tradičních masových médií, ryze internetových zpravodajských portálů či vyhledávačů [9].

[26] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 40.

2.4.3 Druhy masových médií

Mezi masová média patří zejména periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a čím dál tím častěji i veřejně dostupná sdělení na internetu v podobě výstupů výrobní organizace, akumulace uživatelských příspěvků, individuálních počinů či popřípadě také kontaktních sebeprezentačních nástěnek [9].

- **Kniha**

Předchůdci knih existovali již v období antiky, kdy byla přepisována díla tehdejších spisovatelů. Se zánikem římské říše knižní kultura téměř zanikla a rozkvětu dospěla až s rozvojem klášterů. Ve středověku měly knihy funkci zdroje vědomosti a moudrosti – obsahovaly náboženské či filozofické texty a vědecké či praktické informace – měly formu kodexu (jednotlivé listy svázané v pevných deskách). Dalším důležitým mezníkem byl vynález knihtisku, kdy kniha získala podobu, jakou ji známe dnes. Z tiskařů se v průběhu času stali také vydavatelé (v dnešní době jsou tyto dvě úlohy zase odděleny). Od počátku 16. století vznikla i pozice profesionálního autora [6].

Kniha jako médium má zbožový charakter a je vydávána ve velkém počtu kopií. Je pro ni charakteristický rozličný (světový) obsah, individuální užití a různá náročnost na kvalitu. Projevuje se individuální autorství či svoboda publikování, ačkoliv v minulosti tomu tak nebylo [6].

Důležitou roli hrají také knihovny, které můžeme brát jako instituce, které zprostředkovávají veřejné informace a jsou důležitým nástrojem veřejné osvěty. Projetí, uspořádání či charakter knihoven se v rámci času nějak nezměnil. Až jejich pozdější rozvoj způsobil, že jsou dnes považovány jako masové médium [6].

- **Tištěná média – noviny**

Novinami se tradičně označují „pravidelně publikovaná (obvykle nejméně jednou týdně) forma tištěných médií, obsahující spolehlivé zprávy o nedávných nebo probíhajících událostech obecného zájmu a nabízená k veřejnému prodeji“ [27; upraveno autorem]. Jejich jedinečnost je dána především jejich individualismem, orientací na realitu, užitkovostí a světskostí. Noviny jsou médium flexibilní, vykazují vysokou informační

[27] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 573.

hodnotu a velký vliv jak v rámci veřejnosti, tak např. i reklamy. Noviny umožňují přenést velké množství informací, přičemž se lze zaměřit pouze na určitou oblast (region). Nicméně jejich nevýhodou je nízká kvalita jejich produkce a nízká selektivnost a pomíjivost [28].

Hlavním předchůdcem novin byly pravděpodobně letáky, pamflety či bulletiny, které byly distribuovány prostřednictvím pošty a poskytovaly informace pro správní, diplomatické či obchodní účely. Pro prvotní noviny byla charakteristická periodicita, komerční podstata, mnohostranné využití, veřejný (otevřený) charakter. Noviny se v té době staly nástrojem sloužícím zájmům státu. Postupem času ale začaly směřovat k větší míře svobody, a proto se začaly objevovat různé tlaky či zásahy ze strany vlády. Masovým médiem se noviny staly až ve 20. století, kdy začaly pravidelně oslovovat většinu populace. Jednotlivé noviny se od sebe napříč státy liší, a to např. počty čtenářů či jejich typy a žánry – mezi základní můžeme řadit např. politický a stranický tisk, seriózní tisk a bulvární tisk. V současné době se objevují také trendy v podobě alternativních forem – např. bezplatné či elektronické noviny [6].

- **Vysílací média (Broadcasting)**

Vysílání lze definovat jako „přenos rozhlasového a televizního signálu omezeného rozsahu vzduchem z pevných pozemních vysílačů“ [29]. Mezi vysílací média tedy řadíme především rozhlas a televizi. Obě tato média mají zhruba osmdesátiletou historii a vyvinula se z takových technologií jako je telefon, telegraf či rekordér zvuku [6].

Televize je médium, které vzniklo zhruba ve 30. letech 20. století [30]. Je pro něj charakteristický rozsáhlý výstup, rozsah a dosah. Jeho obsah má audiovizuální charakter a může mít velmi rozmanité podoby (zábava, zpravodajství a informace, reklamy apod.). Televize má zároveň veřejný charakter a podléhá rozsáhlé regulaci. Je s ní spojená také složitá technologie a organizace [6].

Rozhlas je médium s pružným a individualizovaným využitím. Má pestrý obsah, jehož produkce je pružná a ekonomická. Rozhlas umožňuje také spoluúčast posluchačů na vysílání. V dnešní době zažívá relativní svobodu, ačkoliv je i nadále do určité míry

[29] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 585.

podřízen zákonným a regulačním režimům. Masově se začal poslouchat zhruba ve 20. letech 20. století. Na jeho rozšíření mělo vliv to, že byl levný, produkčně nenáročný a měl široký dosah. Svůj vrchol zažil ve 40. letech minulého století [6; 28].

Rozhlas má ve srovnání s televizí větší počet kanálů, a tím je dostupný většímu a rozmanitějšímu publiku. V rámci produkce obsahu, užití i dostupnosti je rozhlas také levnější a pružnější. Padají časová a místní omezení (např. v podobě i jiných rutinních činností) [6].

- **Film**

Film je audiovizuální technologie, která má mezinárodní charakter a která vyzařuje všeobecnou přitažlivost. Ve filmu převládá obsahově spíše vyprávění a fikce. Obsah filmu se skládá především ze zápletky, příběhu a hlavní myšlenky. Podléhá veřejné regulaci [6].

Počátek filmu směřuje ke konci 19. století, kdy se jednalo o technickou novinku, nicméně obsahem či funkcí nikterak inovativní nebyl - široké veřejnosti nabízel příběhy, hudbu, komické či technické triky, ačkoliv k tomu využíval nový druh prezentace či distribuce [6].

Ve vývoji filmu hrály roli tři zásadní momenty: propaganda, objevení několika škol filmového umění a vznik sociálního dokumentárního filmu. V prvním případě hrál roli jeho široký dosah, předpokládaný realismus, emocionální dopad a obliba. Zbývající dva momenty jsou určitým způsobem spojeny právě s propagandou (často v období sociální krize) a kladou důraz na menšinové vidění světa či zdůrazňují požadavek realismu. Ačkoliv film nepodléhá vnějším vlivům tak snadno jako jiná média, propagandistické znaky se objevují ve filmu i dnes, a to v různých jeho žánrech [6].

Mezi další významné okamžiky filmu patří *amerikanizace* filmového průmyslu a filmové kultury (po 1. Světové válce), která vedla k jejich homogenizaci, *vznik televize*, která odlákala filmu rodiny a zanechala mladší publikum, a *oddělení filmu od biografu*, kdy se film začal šířit i jinými prostředky, nejen v rámci kina. A právě oddělení filmu od biografu zapříčinilo, že film přestává být veřejným zážitkem a ztrácí svůj masový dopad [6].

V rámci filmu se projevuje také jeho závislost a prolínání se s dalšími médii, např. televize, knihy či populární hudby [6]. Důraz je kladen mimo jiné i na divácký úspěch a ziskovost, až teprve pak na uměleckou kvalitu. Je to dáno tím, že tvorba filmu je velmi nákladná a film si proto musí být schopen sám na sebe vydělat (musí brát v úvahu zájmy diváků) [7].

- **Hudební nahrávky**

Hudební nahrávky mohou mít podobu rozmanitých technologií nahrávání a šíření, přičemž jejich obsah, zaměřený na vyjadřování trvalých a konvenčních hodnot a osobních potřeb, je určen pro široké publikum. Pro hudební nahrávky je typický také vysoký stupeň internacionalizace, organizační fragmentace či rozvracečský potenciál. Hudebním nahrávky podléhají nízkému stupni regulace. Mezi jejich publikum patří zejména mladší lidé [6].

Hudebním nahrávkám jako masovému médiu nebyla nikdy věnovaná dostatečná pozornost, nikdy totiž nebyly dostatečně známé důsledky těchto nahrávek pro společnost. Zároveň nikdy nebyla určena ani ostrá hranice ve vývoji po sobě následujících technologiích – nahrání, reprodukce, přenos [6].

Počátky hudebních nahrávek se datují k roku 1880. Od té doby jejich obliba rostla a docházelo tak k jejich velkému rozšiřování. Umožňovaly totiž větší přístupnost hudby – ať už v čase, místě či v rámci publika. V rámci své historie prošly také několika změnami. První z nich byl vznik rozhlasu, čímž se hudba dostala i k dalším lidem, dále pak tzv. tranzistorová revoluce, kdy se z rozhlasu stal individuální médium, či vznik internetu apod. [6].

Obsah hudebních nahrávek nebylo nikdy moc snadné regulovat. Často byl spjat se společenskými událostmi či životním stylem. Svou roli měl také v rámci různých hnutí za národní nezávislost. Oproti obsahu však distribuce hudebních nahrávek byla v rukou zavedených institucí a mohla být také v případě odchylky od normy sankcionována [6].

- **Nová média**

Pojem nová média je používán od 60. let minulého století a vyjadřuje „stále širší a rozmanitější soubor komunikačních technologií“ [31]. Jejich přesnější vymezení je však problematické, nicméně typické jsou pro ně následující rysy: sbližování různých médií a jejich vzájemné propojení, přístupnost pro individuální uživatele (příjemci i odesílatelé), interaktivita, rozmanitost ve způsobu jejich použití, otevřený charakter, všudypřítomnost a decentralizace. Je zároveň důležité si uvědomit, že masmédia jsou spojeny spíše se starými médii a v případě nových médií jsou již zastaralé. Nové média se stala méně masová, méně centralizovaná [6].

Důsledky nových médií mohou být různé. Nové média poskytují autorům rozsáhlejší možnosti a příležitosti, zároveň ale vytvářejí méně jednoznačnou úlohu vydavatelů, která jim na druhou stranu přináší nové možnosti a výzvy. Nová média mohou také do určité míry měnit role publik, poskytnout jim větší autonomii a rovnost ve vztahu ke zdrojům a dodavatelům - členové publika jsou bráni jako členové sítě, členové zvláštní skupiny publika či jednotlivci [6].

O nových médiích lze říci, že prozatím pouze doplňují současnou škálu médií, ale nenahrazují ji. Nicméně objevují se zde také určité prvky prolínání, kdy se např. součástí internetu stává rozhlas, film či televize, které dále distribuuje prostřednictvím automatické aktualizace. Internet také umožňuje překonání určitých bariér klasických masových médií, a to díky možnosti rozhovoru početného publika s jiným početným publikem. Umožňuje i současné přijímání, změnu a opakovanou distribuci kulturních objektů a odděluje proces komunikace od teritorializedovaných prostorových vztahů modernosti. Dále umožňuje okamžitý globální kontakt a možnost vložit moderní subjekt do strojního zařízení zapojeného do sítě [6].

V rámci nových médií můžeme podle McQuaila rozlišovat jejich čtyři hlavní kategorie, které jsou si podobné, ale co je odlišuje, je způsob užití, obsah a kontext. První touto kategorií jsou *interpersonální komunikační média*, kam autor řadí telefon či mobil a e-mail. Tato média mají soukromý a pomíjivý obsah, kdy navázaný a posílený vztah může být důležitější než daná informace. Druhou kategorií jsou *interaktivní média určená*

[31] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 50.

ke hraní, kam spadají počítačové a video hry a zařízení, jež vytvářejí virtuální realitu. Hlavní důraz je kladen na interaktivitu. Zdrojem zábavy je zde samotný proces. Třetí kategorií jsou *média pro vyhledávání informací*, kam můžeme řadit např. teletext, rádiové datové služby či čím dál tím častěji také mobilní telefon. Nejvýznamnějším médiem v této kategorii je ovšem internet, který obsahuje obrovské množství aktuálních a přístupných informací. Poslední kategorií jsou *kolektivní média se spoluúčastí*, tedy zejména opět internet, v rámci něhož dochází ke sdílení a výměně informací, myšlenek či zkušeností a také k rozvoji aktivních osobních vztahů [6].

○ Internet

Internet lze definovat jako „počítačovou infrastrukturu síť, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku“ [32] či jako „celosvětový systém vzájemně propojených sítí využívající telekomunikační infrastrukturu“ [33]. Internet umožňuje prohlížení internetových stránek a databází, interakci v rámci rozhovorů, e-mailů či různých typů elektronického obchodování a finančních transakcí. Mimo jiné začíná také přebírat některé funkce tradičních masových médií [6].

Internet je technologie založená na počítačích, mající hybridní, nesespecifický, přizpůsobivý charakter. Internet má interaktivní potenciál, je pro něj charakteristická všudypřítomnost a rozptýlenost či přítomnost jednotlivců v roli komunikátorů. Internet nevlastní, neprovozuje či neorganizuje žádný konkrétní orgán a podléhá nízkému stupni regulace. V rámci internetu stále existují určité omezení v podobě nákladů uživatele či v podobě jazykových a kulturních bariér a počítačové gramotnosti [6].

Internet vznikl v polovině 60. let minulého století a na počátku sloužil k nekomerčním účelům v podobě sdílení dat a komunikace mezi odborníky. Díky svému rychlému rozvoji se však přesunul také do sféry komerční a stal se mimo jiné i alternativním způsobem mezilidské komunikace [6].

[32] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 489.

[33] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 566.

Internet není právnickou osobou a není podřízen žádné národní legislativě. Nicméně na jeho uživatele se vztahují mezinárodní i národní zákony. Internet je provozován různými organizacemi, přičemž největší roli sehrávají poskytovatelé služeb a telekomunikační společnosti [6].

Výhodami internetu je rychlý přenos dat, flexibilita, rozšířenost, možnost synchronizace komunikace či možnost aktualizace obsahů. Naopak nevýhodou může být nízká důvěra publika k internetovým sdělením [34].

2.5 Mediální produkty (mass products)

Mediální produkty lze definovat jako „to, co je uživateli nabídnuto jako jednorázově zveřejněný či opakovaně zveřejňovaný celek, popř. součástí tohoto celku, pokud jsou identifikovatelné“ [35]. Mediálním produktem tak mohou být např. jednotlivé zprávy v tisku či jednotlivé skladby na hudební nahrávce, televizní či rozhlasový pořad či číslo novin, ale také vysílání jedné rozhlasové či televizní stanice a mediální kampaně. Ke zveřejnění může dojít prostřednictvím obecně přístupného statku použitelného v rámci dostupné uživatelské technologie, prostřednictvím přímého nákupu daného produktu či předem provedené objednávky, nebo také splněním některých stanovených omezujících podmínek [6]. Mediální produkty se stávají „nejnápadnějším, nejviditelnějším a nejdostupnějším projevem mediální komunikace“ [36].

Každý mediální produkt se skládá z jednotlivých prvků, mezi které se řadí prvky tematické a výrazové a které se podílejí na vytváření významu či někdy jsou i jeho nositelem. Co se týká tematiky, může se jednat o zaměření všeobecné či specializované u denního tisku, časopisů, rozhlasových stanic, televizních kanálů či webových stránek). V případě výrazových prvků, ty mohou být stejné pro všechny média či se pro jednotlivá média lišit. Tematické a výrazové prvky společně s celkovou stavbou mediálního produktu jako sdělení, jeho styl a kompozice vytvářejí význam tohoto produktu [9].

[35] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 249.

[36] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 247.

Významem se obecně rozumí „soubor odkazů, asociací a představ, které lze v komunikaci spojit s konkrétním sdělením a jež jsou alespoň do jisté míry společné těm, kdo sdílejí sociální, kulturní a komunikační (tedy např. jazykový) prostor, kde tato sdělení vznikají a kde jsou distribuována a přijímána“ [37].

Pokud mediální instituce začíná nabízet více jak jeden mediální produkt, vytváří tím své produktové portfolio. S rostoucím počtem daných mediálních produktů je ovšem potřebné zvážit také případné změny ve strategii společnosti, organizaci a administrativě, stejně jako v činnostech spojených s rozvojem těchto produktů, marketingem a zákaznickými službami [38].

Mediální produkty lze třídit dle různých kritérií. Jirák a Köpplová rozlišují mediální produkty např. dle typu komunikačního média, které je příjemci přináší, dle jejich vztahu k mimomediální realitě (fiktivní obsahy – např. hraný film a rozhlasová inscenace x faktuální obsahy – např. dokumentární film, zpravodajství a publicistika), dle pravidelnosti ve vnitřním uspořádání produktu (jednotlivé žánry = textové vzorce či narativní schémata) a dle komunikačního cíle (produkty zaměřené na informování – např. zpravodajství; analýzu politických, ekonomických a dalších jevů a dějů – např. komentáře; prezentování názorů a argumentů – např. publicistika; přesvědčování a manipulování – např. marketingová sdělení; odpočinek a zábavu – např. seriály; nebo na poskytování vyšší estetické a myšlenkové umělecké výpovědi – např. některé televizní inscenace). Mediální produkty však můžeme třídit také z hlediska důležitosti, věrohodnosti a spolehlivosti [9].

2.6 Masové publikum (Mass Audience)

Na svém počátku bylo publikum definováno jako „soubor pozorovatelů veřejných událostí světského druhu“ [39]. Během své existence však toto pojetí prošlo výraznými změnami a i přes některé shodné vlastnosti lze říci, že se od toho současného výrazně liší. Pod pojmem masové publikum si tedy lze představit „kolektivní označení denotující

[37] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 265.

[39] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 408.

„příjemce“ v jednoduchém sekvenčním modelu procesu masové komunikace“ [40; upraveno autorem] či „atomizovanou většinu příjemců, kteří spolu sdílejí mediální produkci“ [41].

Masové publikum je tedy velmi početné. Jsou pro něj charakteristické prvky anonymity, heterogenosti (homogenost se projevuje pouze v rámci výběru stejného předmětu zájmu a také ve způsobu náhledu na něj těch, kteří by s ním chtěli manipulovat), prostorové i časové rozptýlenosti a závislosti jeho existence na využití technologie mediální produkce. Uvnitř masového publika neexistuje žádná vnitřní struktura či organizace a žádná hierarchie či rozdělení rolí. Zároveň postrádá určité sebeuvědomění či vědomí identity, a tím pádem není schopné jakkoli organizovaně společně jednat a zajistit si tak jakékoliv cíle. Masové publikum nevyvíjí také žádnou činnost, ta je spíš vyvíjena na něm v podobě manipulace [6]. Z ekonomického hlediska má masové publikum potenciál zajistit návratnost investic a přinést vydavatelům a odesílatelům sdělení zisk [9].

Vznik masového publika je spjat s počátkem 19. století. Postupem času začalo toto publikum zastávat dvě funkce - funkci souboru konzumentů, jemuž je mediální produkce nabízena a funkci zboží hodnotitelného na trhu [9].

S masovým publikem také souvisí pojem mediální trh, na kterém masové publikum působí a který se začal vytvářet na počátku 20. století. Mediální trh představuje „množinu skutečných či potenciálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů se známým socioekonomickým profilem“ [42; upraveno autorem].

2.6.1 Typy masového publika

Nightingale rozlišuje čtyři typy publika: *publikum jako „shromáždění lidé“* (skupina lidí věnující pozornost určitému mediálnímu produktu v daném čase), *publikum jako „oslovení lidé“* (skupina lidí dle představ komunikátora, který podle ní vytváří obsah sdělení), *publikum jako „náhodná událost“* (přijímání mediálního obsahu o samotě

[40] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 406.

[41] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 211.

[42] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 410.

či ve společnosti jiných lidí v rámci události každodenního života) a *publikum jako „naslouchací“* či *„zúčastněné“* (publikum je součástí představení či je spoluúčastníkem prostřednictvím dálkových zařízení) [6].

McQuail rozeznává čtyři typy publika dle způsobu jejich utváření: *publikum jako sociální skupina nebo veřejnost* (publikum vzniklé na základě některých společných sociálních charakteristik, jehož členové ale mají různorodé mediální zájmy a potřeby - např. čtenáři místních novin či novin s určitou politickou orientací), *publikum jako množina uspokojení* (publikum vzniklé na základě určitého mediálního zájmu, potřeby či preference – např. čtenáři konkrétního žánru), *mediální publikum* (publikum vzniklé na základě konzumace konkrétního média či souboru médií: dle konkrétního mediálního produktu, dle konkrétního typu produktu či dle charakteristických socio-demografických rysů – např. televizní publikum, publikum sportovních kanálů – v dnešní době ale dochází k častému vzájemnému překrývání těchto typů publik) a *publikum zaměřené na obsah nebo na kanál* (publikum vzniklé na základě určitého konkrétního mediálního produktu – např. čtenář konkrétních novin či divák konkrétního televizního kanálu) [6; 9].

		Zdroj	
		Společnost	Média
Úroveň	Makro	Sociální skupina nebo veřejnost	Mediální publikum
	Mikro	Množina uspokojení	Publikum zaměřené na obsah nebo na kanál

Tab. 1.3: Typologie utváření publika masových médií [43]

Na publikum je možno se dívat také z hlediska pasivity a aktivity. V prvním případě se jedná o to, že je publikum pasivní, zasažené sdělením, na které nějakým způsobem reaguje – média mají silný vliv, proto je nutné uplatňovat na ně zákonná regulační opatření. V druhém případě se publikum bere jako aktivní prvek, který si sdělení vybírá a dle svých potřeb, zájmů či možností s ním disponuje a interpretuje.

[43] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 418.

Se vznikem nových médií došlo k vytvoření dalšího typu publika – interaktivního. U něj se, jak již název napovídá, objevuje interaktivita – možnost podílet se na konečné podobě sdělení přenášeného médiem a možnosti ho pozměňovat – publikum je v komunikaci angažováno a stává se tak rovnějším partnerem média [9].

Publikum můžeme rozlišovat také např. podle typu média (publikum tištěných médií – až do úrovně jednotlivých titulů, publikum televizní či filmové, publikum rozhlasové apod.), podle obsahu sdělení (potenciální skupina oslovená médiem či skupina vytvořená z lidí, kteří se vybrali danou nabídku média), podle místa či času [6; 9].

2.6.2 Výzkum masového publika

Základní vlastností výzkumu publika je možnost vytvářet, zařazovat či určovat „jinak beztvarou, proměnlivou nebo nepoznatelnou společenskou jednotku“ [44]. Podle Eastmana si výzkum publika klade dva typy cílů: *cíle orientované na média* (např. měření skutečného a potenciálního dosahu, hledání nových příležitostí na trhu, řízení chování publika při výběru či zkoušení produktů a zlepšení účinnosti) a *cíle orientované na publikum* (např. hodnocení výkonnosti médií z hlediska publika, plnění povinnosti při službě publiku, zjišťování motivů publika s ohledem na výběr a užití, odhalování interpretace významů ze strany publika či zkoumání kontextu užití médií) [6].

Při zkoumání mediálního publika lze použít dva typy šetření: „motivovaná komerčně a zadávaná či vyhledávaná samotnými médii nebo subjekty, které do mediální komunikace vstupují“ [45] či „nekomerční, akademická, vznikající v kontextu historických, sociologických, psychologických, literárně-teoretických či politologických studií“ [45]. V prvním případě chtějí média získat informace o publiku s cílem dosažení zpětné vazby a hodnocení vlastního výkonu. Publikum je bráno jako obchodní artikl. V druhém případě je cílem šetření získání poznatků o vývoji publika, formulování obecných závěrů ohledně jeho povahy a dynamiky jeho chování [9].

[44] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 412.

[45] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 188.

2.6.3 Trendy v oblasti masového publika

V dnešní době se objevují určité trendy, které se projevují v posunu k menším a specializovaným skupinám ztrácejí masový charakter [6]. Obecně známé masové publikum se tak začíná měnit v méně početné skupinky příjemců se specializovanými zájmy, čímž dochází k uspořádání mediální produkce tak, aby oslovovala zřetelně vymezené segmenty. Díky této specializaci vznikají specializované časopisy či rozhlasové a televizní stanice. Postupně také dochází ke vzniku tzv. interaktivního publika spojeného se vznikem síťových médií. Pro něj je charakteristická nesourodost a možnost interaktivity v rámci mediálních obsahů. Jedinec má možnost výběru aktivity v rámci daného média - dochází tak ke stírání hranic mezi činnostmi daných uživatelů. Ti se v rámci jednoho média mohou stát čtenářem, divákem či posluchačem a také i tvůrcem určitého sdělení. Tyto typy publika na sebe ve vývoji nenavazují, ale působí spíše vedle sebe [9].

2.7 Zpravodajství

Zpravodajství představuje „jednu ze základních novinářských aktivit a zároveň i produkt této činnosti“ [46; upraveno autorem]. Základ zpravodajství je tvořen informacemi a fakty, které vyhledává, sbírá, třídí, vybírá, interpretuje a předává svým příjemcům prostřednictvím médií. Zpravodajství představuje nejstarší součást žurnalistiky. Vzniklo v rámci potřeby informovat o aktuálním ekonomickém a politickém dění, jež ovlivňuje lidský život, a z potřeby být informován i o věcech zajímavých či neočekávaných. Zpravodajství by mělo být přesné, vyvážené, nepředpojaté a nestranné, aktuální, včasné, jasné a srozumitelné. Mělo by být také poctivé v rámci výběru, zpracování a prezentace obsahu a nemělo by vyjadřovat novinářův názor [47].

Producentem zpravodajství jsou často velké mediální instituce. Ty jsou organizovány do tří hierarchických úrovní: vrcholný management, střední management (šéfredaktoři, editoři, manažeři – inzerce) a přední linie (redaktoři, kameramani). Každá úroveň a role má přitom rozdílný pohled na finální produkt - zprávu (čím vyšší úroveň, tím více je zpráva brána jako obchodní komodita). Podle Engwalla existují čtyři typy pracovní kultury v daných institucích: *zpravodajsky orientovaná* (redaktoři podílející se shromažďování a zpracování zpráv), *politicky orientovaná* (vedení redakce a významní

[46] OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 4. vyd. Praha: Libri, 2007. 264 s. ISBN 978-80-7277-266-7. Str. 241.

političtí korespondenti), *ekonomicky orientovaná* (inzerční oddělení a šéfredaktoři odpovědní za ekonomickou prosperitu) a *technická* (oddělení pečující o komunikační technologie, technickou kvalitu sdělení a řešení výrobních problémů) [48].

Hlavním orgánem mediální instituce vykonávající novnářskou práci je redakce. Také samotná redakce je hierarchicky uspořádána, a to často do jedné či dvou úrovní (ploché řídicí struktury). Na vrcholu hierarchie stojí šéfredaktor a editor. Redakci pak lze dělit na jednotlivá oddělení, rubriky či redakce. Jejich obsah a rozsah se odlišuje dle cílové skupiny a dostupných prostředků [3].

U deníků se obvykle rozeznává pět hlavních tematických oblastí: zpráva a politika, ekonomika, feuilleton (kultura, umění, společnost apod.), spot a regionální stránky – u větších deníků mohou být tyto oblasti dále členěny. Vedle nich ovšem existují také další menší rubriky, jako je např. věda, cestování, motorismus apod. Vše závisí právě na typu média, jeho velikosti a organizační struktuře [3].

Důležitou roli hrají v mediální instituci také zpravodajové. Zpravodajem je „novinář, kmenový pracovník redakce, který se pohybuje převážně v terénu, získává informace v místě události a ze svého působení v určitém resortu (např. parlamentu), regionu či teritoriu zásobuje zprávami ústředí“ [49]. Zpravodaj může být dle místa působení domácí či zahraniční, či dle délky působení na daném místě stálý či zvláštní. Vedle zpravodaje může instituce/redakce využívat také dopisovatele, což je spolupracovník, který není jejím zaměstnancem, či stringera - člověka, který také není kmenovým zaměstnancem redakce, ale který pouze příležitostně poskytuje své příspěvky z místa, kde daná redakce nemá vlastního zpravodaje [47].

Finálním produktem zpravodajství je zpráva. Zprávou (především tou novinovou) se rozumí „informace o události nebo jevu, který se stal, nebo nestal, stane, nebo nestane“ [50]. Zpráva by měla odpovídat na základní otázky kdo, co, kdy, kde, popřípadě proč [47].

Zprávy lze členit dle různých hledisek. Weischenberg např. rozeznává tři následující typy zpráv: zpráva o skutečnosti (obsahuje fakta, která uspořádává

[49] TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8. Str. 240.

[50] OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 4. vyd. Praha: Libri, 2007. 264 s. ISBN 978-80-7277-266-7. Str. 239.

dle závažnosti), zpráva o jednání (popisuje průběh jednání a rozhodovacích procesů, včetně jejich závěru) a zpráva citující (zhušťuje výroky z diskusí a projevů, z rukopisů či interview) [3]. J. Hartley zase rozlišuje zprávy dle tematického zaměření na události: *politické, ekonomické, zahraniční, domácí, příležitostné* (zprávy o neštěstích či celebritách) a *sport*. G. Tuchmanová využívá také další dvě typologie zpráv, a to dle časového průběhu a časového zakotvení: 1. *horké novinky* (události, které je nutno aktuálně a okamžitě zpracovat a dát do zpráv) a *doplňující informace* (události zajímavé, týkající se každodenního života lidí), 2. *bezprostřední zprávy* (jednorázové, událost se stane najednou v celé své šíři a dále se již nevyvíjí), *vyvíjející se zprávy* (opak bezprostřední zprávy, novináři dostávají postupně nové informace o dané události a zprávu na jejich základě inovují) a *průběžné zprávy* (soubor příběhů na shodné téma, které jsou založené na událostech objevujících se během daného dlouhodobějšího období). Molotch a Lesterová dle záměrnosti/nezáměrnosti události, která zprávu inspirovala: *rutinní událost* (založeno na účelovém lidském jednání – její aktéři chtějí, aby se tato událost stala zprávou), *nenadálé zjištění* (není založeno na účelovém lidském jednání, přesto její aktéři usilují o medializaci dané události), *skandál* (založeno na účelovém lidském jednání, ale její aktéři nejsou ti, kteří usilují o medializaci – činí to třetí osoba) a *nehoda, neštěstí* (není založeno na účelovém lidském jednání a její aktéři nejsou ti, kteří usilují o medializaci) [48].

Výsledkem produkce zpráv jsou obsahy zpravodajských sdělení. Ty v sobě odrážejí hodnoty a představy dané mediální institucí, konstrukci ideálního příjemce či také společenské prostředí, převládající hodnoty, názory ve společnosti apod. A. Bell rozeznává šest prvků obsahu: *abstrakt* (prvek objevující se ve zprávách hned na začátku, sumarizuje ústřední děj a stanoví hlavní téma), *orientace* (prvek sdělující hlavní fakta – popis scény, hlavních aktérů, času, místa apod.), *evaluace* (prvek ustavující důležitost – proč se mluví o daných věcech a proč by jim měla být věnována pozornost), *akce* (prvek zachycující vývoj události), *rozuzlení* (tento prvek je málokdy prezentován jasnou formou) a *koda* (prvek v podobě signálu oznamující konec sdělení, nemusí být vždy uveden) [48].

O tom, co se stane obsahem daných zpráv, rozhodují mediální instituce. Ty tak často činí v rámci „gatekeepingu“ (gatekeeperem mohou být např. ředitelé médií, redaktori, zpravodajové či editoři), kdy dochází k rozhodování o tom, zda připustit, aby se daná zpráva dostala přes vybrané médium k příjemcům či nikoliv. R. M. Brown rozeznává

čtyři fáze gatekeepingu: *extrakce* (výběr určitých informací z informační nabídky), *koncentrace* (redukce výběru dle požadavků času, nákladů apod.), *pročištění* (úprava obsahu a informace v podobě vyloučení nežádoucích či irelevantních prvků z hlediska komunikačního hlediska) a konečná formulace spojující danou informaci s jinými tak, aby se mohla stát základem pro další možná rozhodování [48]. Výběr zpráv je ovlivněn různými faktory, kdy mezi ty hlavní Schulz řadí čas, blízkost, status, dynamiku, valenci (mocenství), identifikaci a později také obrazovou prezentaci [3]. Také McQuail se zabýval faktory výběru zpráv, kdy mezi ty nejzásadnější řadí člověka, místo a čas. První prvek se často objevuje v rámci personalizace abstraktních témat, kdy dochází k vyhledávání významných a známých osobností, kolem nichž jsou zprávy tvořeny. V druhém případě hraje roli vzdálenost, neboť čím geograficky blíže publiku se daná událost odehrála, tím pravděpodobněji bude zaznamenána. Vedle toho hraje také roli důležitost daného státu, ke kterému se zpráva vztahuje [6].

Samotná mediální instituce i jejich produkce může být mimo jiné ovlivněna různými externími faktory. Ruß-Mohl a Bakičová mezi ně řadí zejména mediální politiku, reklamu a mediální imperativy a také public relations [3].

Příjemci přijímají tyto zpravodajské obsahy s různou motivací či pohnutkami (je to dáno např. jejich způsobem zpracování těchto obsahů, podmět jejich pozornosti apod.). To se promítá na způsobu, jakým jsou jimi pak ovlivňováni. Tyto vlivy mohou být krátkodobého či dlouhodobého rázu. Jako příklad krátkodobého vlivu lze uvést šíření zpráv mezi publiky (primárním zdrojem bylo médium) či nákazový efekt (informace vyvolá nákazový efekt vedoucí k rychlému šíření davového chování či paniku) a paniku vyvolanou alarmujícími, neúplnými či zkreslenými informacemi. Dlouhodobý vliv je viditelný v rámci nastolování témat ve společnosti, v rámci kterého média do jisté míry ovlivňují to, co příjemci budou považovat za důležité a o čem budou přemýšlet [48].

Jedno sdělení může u různých příjemců vyvolat různé významy (polysémické sdělení) – je to dáno příjemcovým kognitivním, psychickým či zkušenostním vybavením. Zároveň je proces stanovení významu ovlivněn také daným sdělením a kontextem jeho příjmu. Hall rozlišuje v rámci svého modelu zakódování/dekódování tři základní způsoby, jakými si příjemce může dané sdělení dekódovat: *dominantní* (význam příjemce je shodný se zakódovaným významem autora sdělení), *dohodnuté* (příjemce rozumí, co chtěl autor

do sdělení zakódovat, ale na daný význam nepřistoupí, nevnímá ho jako přirozený) a *opoziční* (příjemce se proti zakódování autor přímo vymezí) [48].

Důležitou roli v rámci celé zpravodajské produkce hrají zpravodajské hodnoty. Ty představují vlastnosti ovlivňující výběr zpráv, které budou zahrnuty do médií, a rozhodující o tom, jak tyto zprávy budou zpracovány. Mezi tyto hodnoty patří např. aktuálnost, důležitost, blízkost, dramatičnost, negativita, jednoznačnost, překvapivost apod. [47].

3 Charakteristika trhu tištěného a internetového zpravodajství

3.1 Charakteristika trhu tištěného zpravodajství

Tiskový trh se v posledních několika letech potýká s negativními vlivy, mezi které patří zejména pokles čtenosti tisku či pokles tištěného nákladu, způsobeného především rozvojem nových médií v podobě internetu nebo mobilních zařízení a změnou životního stylu obyvatel. Mimo to jednotlivá vydavatelství čelí také poklesu inzertních příjmů (marketingových výdajů), a to jak v rámci snížení množství zadávaných inzerátů, tak jejich velikostí (pokles je zaznamenán zejména u menších formátů). To je způsobeno hlavně ekonomickou krizí. Vydavatelství se rozhodla tento výpadek kompenzovat rozšířením nabídky, a to především prostřednictvím vydávání nových suplementů [51-54].

V současné době je pro tiskový trh charakteristická vysoká koncentrace, přesycenost a nízká flexibilita z hlediska místa a času. Také vymezení tržní pozice je zde obtížné. Na druhou stranu roste v rámci tisku grafická i obsahová kvalita, zlepšují se technické náročnosti tisku, vydavatelé uplatňují zajímavou obchodní politiku a vznikají možnosti nestandardních a kreativních forem inzerce [51-53].

Na českém tiskovém trhu působí v dnešní době přibližně 35 vydavatelství vydávající periodický tisk a časopisy. Na denní tisk se přitom orientuje pouze osm z nich: Borgis, a.s. (Právo), Economia, a.s. (Hospodářské noviny), Lidové noviny, a.s. (Lidové noviny), Mafra, a.s. (MF DNES), Metro Česká republika, a.s. (Metro), Mladá Fronta, a.s. (E15), Ringier ČR, a.s. (Blesk, Sport, Aha!) a Vltava-Labe-Press, a.s. (Deník). Celkem je pak tiskový trh tvořen zhruba 123 deníky (rok 2010), přičemž mezi ty největší a neznámější věnující se obecnému zpravodajství patří celorepublikové deníky Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny, MF DNES, Právo, E15, Metro a regionální Deník [54].

Jednotlivé vydavatelství se sdružují do různých unií či asociací. V České republice působí od roku 1990 Unie vydavatelů (UVDT). Ta nejprve sdružovala pouze vydavatele deníků, od roku 2002 rozšířila své členství také pro vydavatele časopisů. V současné době tak sdružuje vydavatele periodického tisku, který pravidelně vydává deníky, časopisy či jiný periodický tisk. Unie vydavatelů je členem zahraničních tiskových asociací a sdružení, mezi které patří Evropská asociace vydavatelů novin (ENPA), Světová asociace novin (WAN), Mezinárodní federace periodického tisku (FIPP) a Evropské federace

vydavatelů časopisů (FAEP) [55]. Vedle nich existuje také Mezinárodní asociace tiskových rad (AIPCE). Od roku 2000 byla také ustanovena Uníí vydavatelů Česká tisková rada, která se opírá o tiskový kodex a jejíž hlavní náplní práce je vyřizování stížností na porušování tiskového kodexu a metodická činnost v rámci dodržování etiky a profesních zásad v tisku. Mezi samoregulační orgány lze řadit také etickou komisi Syndikátu novinářů ČR či Radu pro reklamu [3].

V rámci tiskového trhu působí také společnosti realizující výzkumy týkající se periodického tisku. Mezi ty nejvýznamnější patří GfK Praha a MEDIAN, zjišťující odhady četnosti tisku – Media Projekt a sdružení právnických osob ABC ČR (Kancelář ověřování nákladu tisku) ověřující náklad tisku. Dále společnost TNS Media Intelligence zjišťující výdaje na reklamu v tisku (údaje o hrubých ceníkových sazbách) a společnost PricewaterhouseCoopers zjišťující objemy čistých inzertních příjmů vydavatelů periodického tisku.

Tiskový trh je regulován některými zákony, které upravují činnost vydavatelů tisku. Jedná se především o zákon č. 46/2000 Sb., *o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)*, ve znění zákona č. 302/2000 a o *Listinu základních práv a svobod*, čl. 17. Dále pak např. zákon č. 106/1999 Sb., *ve znění pozdějších předpisů o svobodném přístupu k informacím*, zákon č. 480/2004 Sb., *o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů*, zákon č. 101/2000 Sb. *ve znění pozdějších předpisů o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů* či zákon č. 121/2000 Sb. *o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů a nařízení vlády č. 469/2000 Sb.*, kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých živností [56].

3.1.1 Vybrané zpravodajské deníky

- **Hospodářské noviny**

Hospodářské noviny byly založeny v roce 1995 Pavlem Christianem Jezkem a patří tak mezi první soukromé deníky vzniklé po roce 1989. Hospodářské noviny vychází od pondělí do pátku, a to prostřednictvím vydavatelství Economia, a.s. Původně byl tento deník určen především pro obchodníky a ekonomy. Toto zaměření má i v současnosti, kdy vedle velkého prostoru věnovanému právě české i zahraniční ekonomice, poskytuje

také domácí a zahraniční zpravodajství, zprávy z politiky a kultury se silnými analytickými prvky a komentáři [57].

Hospodářské noviny se skládají ze dvou sešitů, přičemž první z nich se zaměřuje na všeobecné zpravodajství z domova a ze světa, názory a komentáře, kulturu a sport. Druhý sešit Podniky a trhy se orientuje na domácí a zahraniční ekonomické zpravodajství, analýzy a komentáře ze světa businessu, finanční a komoditní trhy a podnikatelský servis. Součástí druhého listu je také příloha Moje Hospodářské noviny, která obsahuje pravidelně se střídající rubriky Kariéra, Techno a věda, Reality a bydlení, Auta a Móda a životní styl [57].

Součástí Hospodářských novin jsou také čtyři redakční přílohy: IN Magazín, Víkend, boutIQUE a Proč ne?!. IN Magazín vychází každý týden a poskytuje tipy na využití volného času v oblasti kultury, cestování, nakupování apod. Součástí magazínu je také televizní a rozhlasový program. Příloha Víkend vychází také každý týden a zaměřuje se na aktuální kulturní či společenské události. Měsíčník BoutIQUE seznamuje čtenáře s trendy v oblasti nákupu a poskytuje spotřebitelské rady a doporučení. Příloha Proč ne?! vychází 16x ročně + 6x v podobě monotematického speciálu a věnuje se životnímu stylu vyšší společnosti. Vedle toho také informuje o dobrých výsledcích českých výrobců či tvůrců [57].

Součástí Hospodářských novin jsou vedle redakčních příloh také čtyři pravidelné komerční přílohy magazínového typu: Kariéra Speciál, ICT Revue, Energetika a Finance [57].

Cílovou skupinou Hospodářských novin jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé pracující v oblasti středního či vrcholného managementu, kvalifikovaní odborníci a podnikatelé. Tyto osoby mají velmi často vysokou životní úroveň a nadprůměrné osobní i rodinné příjmy [58].

- **Lidové noviny**

Lidové noviny byly založeny Adolfem Stránským v roce 1893 a jsou tak nejstarším deníkem v České republice. Vydávány jsou od pondělí do soboty vydavatelstvím Lidové Noviny, a.s. Dlouhodobě se snaží profilovat jako kvalitní celostátní zpravodajský deník zaměřený zejména na politiku, byznys a kulturu [59].

Lidové noviny lze rozdělit do dvou částí. První část je věnovaná domácím a zahraničním událostem, názorům a komentářům, publicistice a kultuře. Druhá část Byznys pak patří ekonomickým informacím z domova a ze světa. Zabývá se společnostmi, trhy a všemi klíčovými odvětvími – reklamou, PR a médií, trendy v HR a trhem práce, osobními financemi, automobilovým průmyslem, realitním trhem a osobnostmi byznysu. Druhá část je zakončena sportem, televizním programem a stránkou Lidé informující o životě známých osobností [59].

Součástí Lidových novin je sedm redakčních příloh vycházejících každý týden: Akademie, Věda & Výzkum, Orientace, Relax, Pátek, Esprit a Právo & Justice. Příloha Akademie se věnuje českému školství a vzdělání, Věda & Výzkum pak vědě a technologiím. Příloha Orientace se zabývá současným myšlením, kultuře a umění. Příloha Relax řeší moderní život, věnuje se vztahům, módě, autům a architektuře. Pátek obsahuje rozhovory, reportáže a trendy ve společnosti. Příloha Esprit je věnován životnímu stylu, kariéře, módě, umění a cestování. Jako jediná z redakčních příloh vychází měsíčně. Poslední přílohou Lidových novin je příloha Právo & Justice zaměřená na justiční kauzy, soudní reportáže a analýzy [59].

Cílovou skupinou Lidových novin jsou ekonomicky aktivní lidé s vyšším vzděláním ve věku 20-59 let spadající do nejvyšších socio-ekonomických skupin. Často se jedná o opinion makery [60].

- **MF DNES**

MF DNES byla založena v roce 1990 Martinem Nezvačem a navázala tak na historii deníku Mladá fronta, který vycházel již od roku 1945. Tím MF DNES získala již zavedené know how, čtenářskou základnu i jeho redaktory. V současné době je vydávána vydavatelstvím Mafra, a.s. a patří mezi největší deníky v České republice, přinášející informace z oblasti domácího i zahraničního dění, politiky, ekonomiky, zdravotnictví a školství, sportu a trendech ve společnosti. Cílem MF DNES je podávat pravdivý a plnohodnotný obraz o světě, ve kterém žijeme. MF DNES vychází od pondělí do soboty [61].

MF DNES se skládá ze čtyř sešitů. První z nich přináší zpravodajství z domova i ze světa doplněné o komentáře, druhý sešit je zaměřen na regionální zpravodajství.

Poslední dva sešity se věnují ekonomickému, kulturnímu a sportovnímu zpravodajství. Celý deník je navíc doplněn o názory a publicistiku týkající se aktuálních témat [61].

V rámci MF DNES vychází redakční přílohy s různou tematikou. V pondělí se jedná o přílohu věnovanou businessu a sportu, v úterý pak penězům a zaměstnání. Ve středu jsou součástí deníku přílohy o automobilismu, bydlení a výsledcích nezávislého testování různých produktů, ve čtvrtek o zaměstnání a vzdělávání. Celý soubor příloh je uzavřen v pátek přílohami o zdraví a cestování [61].

Vedle těchto klasických příloh jsou součástí deníku také magazíny Ona DNES, Magazín DNES, Víkend a City Dnes. Magazín Ona DNES je magazín věnovaný ženám, kterým přináší novinky a zajímavosti z oblasti módy a životního stylu. Magazín DNES se věnuje zajímavostem, rozhovorům s osobnostmi a rozsáhlému televiznímu programu. Dalším magazínem MF DNES je Víkend, který se profiluje jako magazín pro náročného čtenáře. Jeho součástí jsou dvě sekce – Scéna a Kavárna. Sekce Scéna se věnuje kulturním tématům – filmu, hudbě, literatuře, divadlu a výtvarnému umění, sekce Kavárna pak článkům a esejím pro náročnější čtení. Součástí magazínu jsou také rubriky o vědě a historii. Posledním magazínem MF DNES je magazín City Dnes, který vychází měsíčně a který je součástí pražského vydání. Tento magazín obsahuje témata a servis pro trávení volného času v Praze či novinky na tamním realitním trhu (City Reality). Magazín je distribuován kombinovaně – nejprve v rámci deníku MF DNES a následně je volně k dostání na vybraných místech v Praze (např. kavárny, nákupní centra, kulturní instituce) [61].

Mezi čtenáře MF DNES patří vzdělaní lidé, domácnosti z nejvyšších socioekonomických skupin, podnikatelé a čtenáři s vedoucím postavením a s rozhodovacími pravomocemi [62].

- **Právo**

Deník Právo vychází od roku 1990, kdy došlo k jeho přejmenování z Rudého práva, a je považováno jako poměrně konzervativní deník. Tento deník je vydáván vydavatelstvím Borgis, a.s., a to od pondělí do soboty. Právo poskytuje zpravodajství z domova a ze světa, ekonomiky, zdravotnictví, školství a sportu. Součástí jsou také reportáže, komentáře a analýzy a informace z jednotlivých regionů [63].

Na rozdíl od ostatních deníků se Právo neskládá z jednotlivých sešitů, ale pouze z jednoho celku. Jednotlivé rubriky jsou za sebou řazeny ve stejném sletu: domácí zpravodajství a politika, komentáře, zahraniční zpravodajství, ekonomické zpravodajství a trhy, kultura a sport.

Součástí Práva jsou také redakční rubriky a přílohy vycházející v průběhu týdne. V pondělí vychází rubriky a přílohy věnované sportu, firmám a novinkám ze společnosti, v úterý tipům pro zdraví a ve středu profesi. Ve čtvrtek pak vychází literární příloha Salon, kulturní rubrika Café, tipy na víkend a Věda a technika. Páteční rubriky jsou věnované cestování, automobilismu, studiu a zajímavostem ze společnosti, sobota rodinným financím.

Vedle redakčních rubrik a příloh jsou součástí Práva také tři magazíny: Styl pro ženy, Dům & bydlení a Magazín Právo s TV programem. Styl pro ženy je barevný magazín věnovaný ženám. Magazín Dům & bydlení nabízí praktické rady pro bydlení i zahradu a představuje zajímavé domy a byty. Magazín Právo s TV programem obsahuje čtení na víkend [63].

Mezi čtenáře Práva patří ekonomicky aktivní a vzdělaní lidé ze středních a vyšších tříd, kteří jsou na vrcholu své kariéry [64].

- **Deník**

Jednotlivé regionální deníky začaly vznikat od roku 1991. Tyto deníky však měly rozdílné názvy, které byly sjednoceny pod společný název deník v roce 2006. Denně (od pondělí do soboty) tyto deníky, které vydává vydavatelství Vltava-Labe-Press, a.s., přináší zpravodajství ze 71 regionů a hlavního města Prahy (Deník vychází v 10 regionálních oblastí, které se pak dále dělí do několika lokálních mutací - konkrétně můžeme mluvit o Pražském deníku, Deníku střední Čechy (10 mutací), Deníku jižní Čechy (7 mutací), Deníku západní Čechy (8 mutací), Deníku severní Čechy (10 mutací), Deníku východní Čechy (9 mutací), Deníku Vysočina (5 mutací), Deníku jižní Morava (6 mutací), Deníku střední Morava (8 mutací) a Deníku severní Morava (7 mutací)) [65].

Deník se skládá ze dvou sešitů, přičemž první se zabývá podrobným regionálním zpravodajstvím a druhý, který je shodný pro všechny regiony, poskytuje politické či ekonomické informace o dění v celé České republice a v zahraničí. Součástí Deníku jsou také informace z celostátní i regionální kultury a ze sportu.

Součástí Deníku jsou také tematické přílohy, věnující se financím, volnému času, kultuře a cestování, vzdělání a kariéře, realitám, bydlení a zahradě, motorismu, informačním a komunikačním technologiím, zdraví a zdravému životnímu stylu, wellness apod. [66].

Cílovou skupinou Deníku jsou lidé všech věkových kategorií, kteří se zajímají vedle celorepublikového zpravodajství o zpravodajství přímo z oblasti jejich bydliště [66].

- **Blesk**

Blesk byl založen v roce 1992 Petrem Schönfeldem a v současné době ho lze zařadit mezi nejčtenější celostátní deníky v České republice. Vydáván je vydavatelstvím Ringier Axel Springer CZ a.s. každý den v týdnu, včetně své nedělní verze [67].

Blesk přináší aktuální zpravodajství a zajímavosti a senzace z domácí i zahraniční scény. Vedle obecného dění se věnuje také informacím z oblasti zdraví, vzdělání, cestování, bydlení či auto-moto [68].

Součástí Blesku jsou dvě týdenní přílohy – Blesk magazín a Blesk Reality & Bydlení. Blesk magazín se věnuje víkendovému rodinnému čtení, rozhovorům, sportu či politice a sobotní příloha shrnující celotýdenní společenské dění. Koncem každého měsíce vychází v deníku také příloha Blesk Reality & Bydlení obsahující rady realitních odborníků a tipy v rámci rekonstrukcí, vybavení a módních doplňků [69].

Blesk vychází v celkem v 9 regionálních mutacích: Praha, Praha a střední Čechy, jižní Čechy, východní Čechy, severní Čechy, západní Čechy, Brno a okolí, jižní Morava a severní Morava [68].

Jako jediný z českých zpravodajských deníků vychází Blesk také v neděli, kdy se zaměřuje především na dění z předešlého sobotního dne. Nedělní Blesk je vydáván ve třech regionálních mutacích – Čechy, Jižní Morava a Severní Morava [70].

Mezi cílovou skupinu deníku Blesk patří především lidé v pokročilém a vyšším věku se středním vzděláním [71].

- **E15**

Deník E15 byl založen v roce 2007 vydavatelstvím Mladá fronta, a.s. Svým čtenářům poskytuje informace z oblasti byznysu, ekonomiky, politiky či životního stylu. Deník E15 je distribuován od pondělí do pátku, a to především do prostor kancelářských center. Ačkoliv na svém počátku byl distribuován bezplatně, od roku 2011 přešel tento deník na placenou verzi [72].

E15 se tematicky skládá ze dvou částí. První z nich se zaměřuje na český a středoevropský byznys a zahraniční ekonomiku a dění. Druhá část deníku přináší rozhovory, názory a komentáře a dále tipy na cestování a zpravodajství z kultury a sportu [73].

Součástí deníku jsou také pravidelné tematické přílohy Rezidenční bydlení, Korporátní reality a stavby, Malé střední podnikání, Parlament & Byznys a ZEN Magazín, který obsahuje informace z oblasti životního stylu, módy, designu či cestování [73].

Cílovou skupinou deníku E15 jsou zaměstnanci středních i velkých společností včetně managementu těchto společností s aktivním zájmem o ekonomické dění. Mezi čtenáře deníku však patří také zaměstnanci státních institucí či univerzit [74].

- **Metro**

Deník Metro vznikl v roce 1985 v San Jose (Kalifornie) a v současné době vychází ve více než sto metropolích 20 zemí světa, čímž se řadí mezi největší mezinárodní a nejrychleji se rozvíjející deníky na světě. V České republice je deník Metro vydáván od roku 1997 vydavatelstvím Metro Česká republika, a.s., a to v Praze a dalších 50 českých městech. Typický je také způsob jeho distribuce, a to prostřednictvím stojanů na vybraných místech či prostřednictvím dealerů v centru měst. Periodicita vydávání deníku je od pondělí do pátku [75].

Deník Metro přináší zpravodajství z domova, ze světa i z jednotlivých regionů. Zaměřuje se také na ekonomické dění, životní styl, kulturu, sport apod.

Každý den obsahuje deník Metro mimo jiné i určité tematické stránky: Cestování a Jídlo, Zdraví a English page, Nová práce a Děti, Auto a Móda, Víkend a Technologie. Navíc je doplněn o komerční přílohy Metro Motor a Metro Domov (Praha a Střední Čechy) [76].

V roce 2009 byl poprvé představen koncept Metra XXL, kdy se tištěný náklad deníku zvýší jednou za měsíc o dalších 100 000 kusů. Tento koncept je uplatňován v Brně a Plzni [75].

Cílovou skupinou Metra jsou především ekonomicky aktivní lidé v mladém a středním věku z oblastí s největší kupní silou. Pro tyto čtenáře je charakteristický život ve shonu, náročnost jejich povolání a rušný společenský život [77].

3.2 Charakteristika trhu internetového zpravodajství

Trh internetového zpravodajství je tvořen především on-line novinami (zpravodajství publikované na internetových stránkách) a e-novinami (elektronické noviny, které odpovídají tištěnému vydání novin s veškerým jejich obsahem). Vedle nich působí na trhu také portály tiskových agentur či on-line televizní a rozhlasové portály. V současné době Unie vydavatelů registruje 37 vydavatelů s přibližně 162 internetovými tituly, nicméně jejich počet se odhaduje vyšší [78, 79].

Trh internetového zpravodajství je z hlediska podílů vlastníků zpravodajských serverů vysoce saturovaný a poměrně stabilní. Mnoho serverů je vysoce kvalitních jak z hlediska obsahu, tak i z hlediska produkce. Nutná je tedy jejich profilace jak po stránce kvality a rychlosti, tak po stránce budování jejich značky a důvěry v ně. V několika posledních letech se na trhu internetového zpravodajství objevují trendy v podobě růstu počtu čtenářů (meziročně kolem 20%) či vysokého růstu objemu internetové reklamy. Součástí zpravodajských serverů se začínají stávat také různé internetové projekty v podobě speciálních sekcí či rubrik. V současné době se čím dál tím častěji mluví o možném zpoplatnění obsahu zpravodajských serverů, za což může především pokles čtenářů tištěného zpravodajství, a tím i pokles inzerentů [52, 53, 79, 80].

Také na trhu internetového zpravodajství působí různé asociace a sdružení. V české republice se opět jedná o Unii vydavatelů (UVDT), jejíž součástí je Sekce vydavatelů internetových titulů (SVIT). Mezi její poslání patří např. kultivace internetového prostředí prostřednictvím tvorby a prosazování standardů, propagace odvětví vůči veřejnosti a iniciativy ve vztahu k státu, podpora průzkumů internetového trhu apod. [81]. Vedle něj působí na trhu také Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) – profesní sdružení založené v roce 2000 a působící v oblasti internetové reklamy. SPIR se zabývá průzkumem návštěvnosti internetu včetně socioekonomického profilu návštěvníků (NetMonitor),

monitoringem internetové reklamy v rámci projektu AdMonitoring a poskytováním expertních analýz vývoje českého internetového trhu. SPIR je také organizátorem konferencí o internetovém marketingu IAC [82]. Ze zahraničních asociací lze zmínit např. The Online News Association, které vzniklo v roce 1999 a které sdružuje novináře z celého světa publikující své články na internetu či jiných digitálních platformách [83], nebo Online Publisher Association (OPA), které vzniklo v roce 2001 a které zastupuje zájmy internetových vydavatelů poskytujících vysoce kvalitní online obsah [84]. Od roku 2003 vznikla také evropská verze OPA – OPA Europe.

Trh internetového zpravodajství je regulován obdobnými zákony, jako je tomu v případě trhu tiskového zpravodajství (vyjma tiskového zákona). Navíc se lze ale zmínit např. o zákonu č. 127/2005 Sb., ve znění pozdějších předpisů o *elektronických komunikacích* a o změně některých souvisejících zákonů [56].

3.2.1 Vybrané internetové zpravodajské severy

- **Lidovky.cz**

Lidovky.cz jsou internetovým zpravodajským serverem deníku Lidové noviny. Tento server byl spuštěn 5. června 2000 a od roku 2005 navíc zahájil spolupráci s portálem Neviditelný pes. Důraz zpravodajského serveru je kladen především na přehlednost a snadnou orientaci [85].

Stejně jako Lidové noviny, tak se i Lidovky.cz zabývají aktuálním domácím a zahraničním děním, ekonomikou, názory a komentáři, publicistikou, kulturou či sportem. Od roku 2007 se navíc zvětšil prostor určený právě informacím z oblasti kultury, vědy a názorů. Internetový server (oproti tištěné verzi) obsahuje vedle těchto témat také úplná znění rozhovorů, audio či videonahrávky a databáze. Čtenáři zde mohou nalézt i speciální přílohy k různým mimořádným politickým či sportovním událostem [85].

Lidovky.cz se skládají z následujících čtrnácti kategorií: Události z domova a ze světa, Byznys, Kultura, Sport, Média, Bydlení, Relax, Dobrá chuť, Věda & Akademie, Auto, Názory, Lidé a Video. Každá z těchto kategorií přitom obsahuje další podkategorie. Celá nabídka serveru je doplněna informacemi o počasí, televizním programem, blogy a databází seminárních prací [86].

Lidovky.cz se profilují jako internetový server pro náročné čtenáře, přičemž měsíčně je navštíví přes 700 tisíc čtenářů. Typickými čtenáři Lidovek.cz jsou vzdělání ekonomicky aktivní lidé s vyššími příjmy (každým pátým čtenářem je vysoce kvalifikovaný odborník) [87].

- **Idnes.cz**

Internetový portál iDnes.cz vznikl 12. ledna 1998 a představuje internetovou zpravodajskou verzi deníku MF Dnes [88].

Základ iDnes.cz tvoří zpravodajství, v rámci něhož poskytuje aktuální informace z domova i ze světa, dále pak z ekonomiky a financí, kultury a sportu. Vedle zpravodajství obsahuje iDnes.cz také oborové servery, jako jsou Blogy iDnes.cz, Auto iDnes.cz, Bydlení iDnes.cz, Cestování iDnes či Revue iDnes.cz. Dále pak také Mobil.cz, Technet.cz, Bonusweb.cz a nově také Hobby.cz. Pro ženy je určen server Ona iDnes.cz a pro muže Xman.cz [88].

Vedle těchto oborových serverů jsou součástí iDnes.cz komunitní weby různého zaměření, mezi které patří dětský server Alík.cz či foto server Rajče.net. Čtenáři mohou využít také služeb serverů Jizdnirady.cz, jobDnes.cz, Automodul.cz, reality.iDnes.cz, dovolena.iDnes, Jarmark.cz, TOPkontakt.cz či projektu Klikniavolej.cz [88].

Internetový portál iDnes.cz se profiluje jako nejdůvěryhodnější zpravodajský portál a měsíčně ho navštíví kolem 3,4 milionu čtenářů. Mezi čtenáře patří především vzdělání čtenáři ve věku 20-39 let s vyšším příjmem [89].

- **iHNed.cz**

Internetový zpravodajský server iHNed.cz vznikl 28. března 1999. Tento server je internetovou verzí deníku Hospodářské noviny. Svým čtenářům se snaží nabídnout objektivní a nezávislé zpravodajství a komentáře z oblasti ekonomiky, financí a businessu [90].

iHNed.cz poskytuje domácí a zahraniční zpravodajství, informace z oblasti ekonomiky, financí a investic, kultury a sportu. Dále se věnuje také cestování a gastronomii, IT a automobilismu. Součástí serveru jsou také rozhovory, komentáře, blogy, videa či ankety. Čtenářům je umožněn mimo jiné i přístup ke dvěma specifickým

kategoriím KarieraWeb a Reality a k internetovým verzím jiných titulů nakladatelství Economia,a.s. [91].

Mezi návštěvníky iHNed.cz patří zejména čtenáři středního a vyššího managementu s vyšším vzděláním a s nadstandardními rodinnými příjmy [92]. Měsíčně portál navštíví kolem 664 tisíc unikátních uživatelů [93].

- **Denik.cz**

Internetový server Denik.cz vychází z tištěné podoby Deníku, kdy poskytuje zpravodajství, které lze rozdělit na zahraniční, celorepublikové, regionální a okresní - tím se odlišuje od ostatních [94].

Denik.cz je rozdělen do několika kategorií, mezi ty nejdůležitější patří zpravodajství z domova a ze světa a zpravodajství z regionů. Dále pak informace z oblasti ekonomiky, kultury a sportu. Denik.cz obsahuje také různé tematické kategorie jako je Bydlení, Cestování, Auto, Zdraví či Bulvár. Celý server je doplněn o multimediální zpravodajství, názory, speciály a přílohy [94].

Denik.cz se preferuje jako internetový portál poskytující nepřetržitý přístup k aktuálnímu nezávislému a objektivnímu zpravodajství, který navštíví měsíčně kolem 600 tisíc unikátních uživatelů. Typickými čtenáři Deníku.cz jsou vzdělaní ekonomicky aktivní lidé v produktivním věku s vyšším socioekonomickým statusem [95].

- **E15.cz**

Internetový server E15.cz vznikl jako podpora tištěného deníku E15.cz. Svým obsahem jsou si podobné, nicméně internetová verze obsahuje navíc např. databázi osobností a firem, která je propojená s články, pravidelně aktualizovaná makroekonomická data a měnové kurzy a přehled akcí. Snahou portálu je sledovat témata, jež čtenáře zajímají, a nabídnout jim relevantní články [96].

E15.cz poskytuje domácí a zahraniční zpravodajství, informace z byznysu, burz a trhů či názory a komentáře. Součástí je také rubrika Kancelář zabývající se kariérou a vzděláním, managementem a personáliemi a rubrika Relax poskytující informace z oblasti kultury, sportu, stylu a bydlení, cestování, volného času apod. Návštěvníkům serveru jsou dostupná mimo jiné i aktuální finanční data [97].

V rámci internetového serveru E15.cz vychází internetový magazín E15, který poskytuje informace z oblasti kultury a sportu, stylu a bydlení, auto-moto, cestování a tipů pro volný čas, gastronomie či internetových technologií. Návštěvník má také přístup na tematické kategorie FinExpert, Strategie, AVmania a DIGIarena [97].

Cílovou skupinou E15.cz jsou mladí lidé, kteří nepatří mezi pravidelné čtenáře klasických zpravodajských deníků, kteří dávají přednost rychlým médiím jako je internet či televize. Především se jedná o řídící a vedoucí pracovníky s vyššími příjmy, kteří se nachází v produktivním věku. Server E15.cz měsíčně navštíví průměrně 84 tisíc unikátních uživatelů [98].

- **Aktuálně.cz**

Internetový server Aktuálně.cz je první zpravodajský internetový portál v České republice, který nemá podporu v žádném z tradičních médií. Svou činnost provozuje od 1. listopadu 2005 a během své historie se stal jedním z nejvlivnějších českých zpravodajských portálů. Jako první také začal poskytovat mediální zpravodajství (propojení textových zpráv, audia/video a interaktivní grafiky) [99].

Aktuálně.cz poskytuje informace v pěti základních kategoriích: Domácí a Zahraniční zpravodajství, Ekonomika, Kultura a Sport. Nabídka je doplněna o zpravodajství v multimediální podobě, blogy a dále o tematickou kategorii Auto či internetovou službu MůjBankéř [100].

Aktuálně.cz navštíví měsíčně kolem 1,3 milionů unikátních návštěvníků. Cílovou skupinou jsou vzdělaní a movitější čtenáři s vysokou rozhodovací pravomocí [101].

- **Novinky.cz**

Internetový server Novinky.cz vznikl jako společný projekt deníku Právo a společnosti Seznam.cz. V současné době patří mezi nejnavštěvovanější české zpravodajské servery [102].

Server Novinky.cz se orientuje především na domácí, regionální a zahraniční zpravodajství, informace z oblasti ekonomiky a financí, dále informace z oblasti kultury, sportu a společenského dění. Mezi další témata na tomto serveru patří IT, automobilismus, vzdělání, kariéra, bydlení či cestování. Celkový servis serveru je doplněn tematickými

speciály, blogy, multimediálním zpravodajstvím a dále horoskopy, TV programem, předpovědi počasí a shrnutím zpráv denního tisku [103].

Měsíčně navštíví internetový server Novinky.cz kolem 3,5 milionů návštěvníků, mezi něž patří nejčastěji ekonomicky aktivní lidé z nižší a střední věkové kategorie se středoškolským vzděláním [102].

- **ČeskéNoviny.cz**

ČeskéNoviny.cz jsou zpravodajským serverem České tiskové kanceláře (ČTK) založeným v roce 1995.

ČeskéNoviny.cz poskytují zpravodajství na světové, evropské, domácí i regionální úrovni. Věnují se také ekonomice, ekologii, právu, vědě, kultuře či sportu. Nabídka serveru je doplněna o multimediální zpravodajství, zpravodajství v angličtině a informace o počasí. Server umožňuje svým návštěvníkům také přechod na jiné servery poskytované ČTK, jako je iRegiony.cz, FinancniNoviny.cz či SportovniNoviny.cz, včetně Magazínu ČeskéNoviny.cz. Ten se zabývá novinkami ve společnosti, módou, kosmetikou a životním stylem, dále pak bydlením, cestováním, automobilismem apod. [104].

Internetový server ČeskéNoviny.cz měsíčně navštíví kolem 530 tisíc unikátních uživatelů. Mezi ně patří zejména ekonomicky aktivní lidé v produktivním věku s ukončeným středoškolským vzděláním [105].

4 Metodika výzkumu

Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako „funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s obchodníky prostřednictvím informací - informací použitých k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů, generování, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitorování marketingové výkonnosti a lepší chápání marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace k řešení těchto problémů, navrhuje metody pro sběr informací, řídí a provádí sběr dat procesu, analyzuje výsledky a sděluje poznatky a jejich důsledky“ [106].

Samotný marketingový výzkum se skládá z mnoha činností, rozdělených do dvou hlavních etap, které na sebe navzájem navazují. První etapa je etapa přípravná, která se skládá z definování problému, vytvoření orientační analýzy situace a plánu výzkumného projektu. Druhou fází výzkumu je fáze realizační, tvořená sběrem údajů, jejich zpracováním a analýzou, interpretací výsledků výzkumu, závěrečnou zprávou a její prezentací [107].

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

V současné době technologického rozvoje se čím dál tím častěji hovoří o budoucnosti elektronického zpravodajství a naopak zániku zpravodajství tiskového. Jako příčina je označována přechod čtenářů od tisku k internetu, nízký zájem ze strany inzerentů apod.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bude zjistit charakteristické prvky v chování vysokoškolských studentů a učitelů ve vztahu k tištěnému a internetovému zpravodajství.

[106] BRASSINGTON, F.; PETTITT, S. *Principles of marketing*. 4. vyd. Anglie: Pearson Education, 2006. 1264 s. ISBN 978-0-273-69559-2. Str. 229.

4.1.3 Typy údajů

V rámci výzkumu budou zjišťovány a použity primární údaje, tedy údaje, které nebyly doposud nikde použity a které byly zjištěny v rámci přímé zkušenosti či odvozené od informace jiné. Výhodou tohoto typu údajů je jejich relevantnost, přesnost, objektivnost a aktuálnost [108].

4.1.4 Metoda sběru dat

Sběr dat bude prováděn prostřednictvím kvantitativní metody, neboť zjišťované údaje se budou týkat četnosti výskytu určitého jevu a výsledky tohoto výzkumu budou vyhodnoceny prostřednictvím statistických metod. Sběr dat bude realizován v rámci dotazníkového šetření, a to v elektronické a písemné podobě.

4.1.5 Technika výběru vzorku

Základní soubor je tvořen respondenty, kterými jsou studenti a učitelé Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Z tohoto souboru oslovím prostřednictvím náhodného výběru 1100 respondentů, kteří budou tvořit vzorek.

4.1.6 Nástroj sběru dat

Jak již bylo uvedeno, dotazování bude probíhat prostřednictvím dotazníku. Ten se skládá z 34 uzavřených či polootevřených otázek, z nichž tři otázky jsou filtrační a čtyři otázky analytické (identifikační). Součástí dotazníku jsou tři otázky v podobě nominální škály a dvě otázky v podobě bodovací škály.

4.1.7 Časový a věcný harmonogram

Dotazníkové šetření probíhalo od 10. ledna 2011 do 20. března 2011. Zpracování získaných informací a jejich analýza byla prováděna od 25. března 2011.

[108] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 409.

ČINNOST	MĚSÍC						
	10/2010	11/2010	12/2010	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011
Definice problému, cíle							
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Pilotáž							
Sběr údajů							
Zpracování údajů							
Analýza údajů							
Příprava zprávy							
Odevzdání diplomové práce							

Tab. 4.1: Časový a věcný harmonogram

4.1.8 Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu je tvořen pouze náklady na tisk dotazníků, které byly vyplňovány osobně: 40 dotazníků po 2 stránkách (2,5 Kč za oboustranný tisk). Zbylé dotazníky byly vyplněny elektronicky, a tudíž s nimi nebyly spojeny žádné vynaložené náklady.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Kontrola údajů

Na základě předvýzkumu (pilotáže), který byl proveden u 20 respondentů, byla u otázek č. 9, 12, 13, 23, 24 a 28 změněna možnost pouze jedné odpovědi za možnost více odpovědí, a to z důvodu jejich častých použití.

4.2.2 Složení základního vzorku

V rámci realizační fáze byla zaznamenána poměrně nízká návratnost dotazníků, neboť z 1100 zaslaných dotazníků, bylo zasláno nazpět pouze 282 vyplněných dotazníků, z nichž pět dotazníků bylo chybně vyplněno, a proto byly vyřazeny.

Celkem vyplnilo dotazník 190 žen a 92 mužů, 207 studentů a 75 vysokoškolských pedagogů, přičemž 38 vysokoškolských pedagogů je ve věku do 40 let a 37 vysokoškolských pedagogů ve věku nad 40 let. Výzkumu se zúčastnilo také 103 pravicově zaměřených respondentů, 14 levicově zaměřených respondentů, 57 středově zaměřených

respondentů a 103 respondentů bez politického zaměření. Dalšíh 5 respondentů neuvedlo žádné politické zaměření.

	Pohlaví		Pracovní náplň		Věk		Politické zaměření				
	Ženy	Muži	Studenti	Vysokoškolští pedagogové	Vysokoškolští pedagogové do 40 let	Vysokoškolští pedagogové nad 40 let	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Počet respondentů	190	92	207	75	38	37	103	14	57	103	5

Tab. 4.2: Složení výběrového souboru

5 Analýza chování na trhu tištěného a internetového zpravodajství

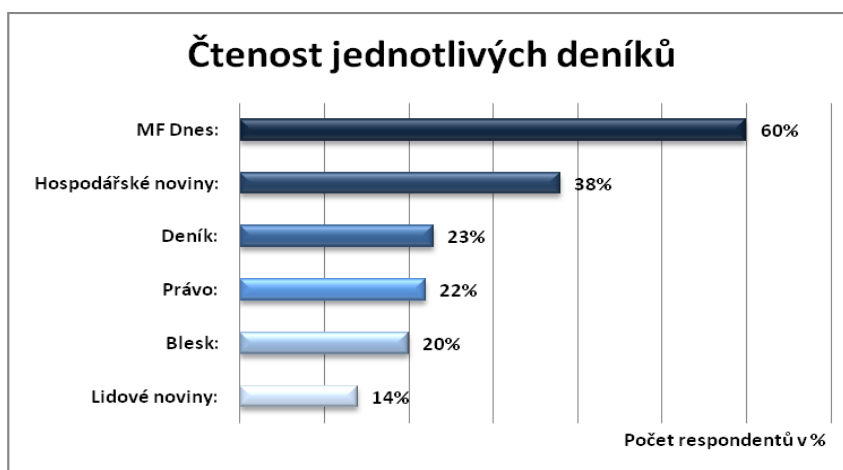
5.1 Tištěné zpravodajství

5.1.1 Čtenost denního tisku

Více, jak polovina respondentů odpověděla, že jsou čtenáři denního tisku (61%).

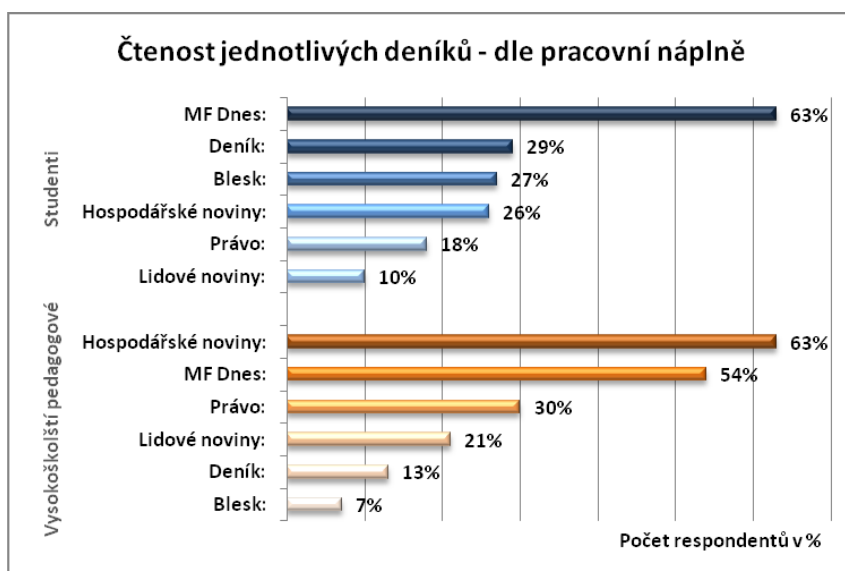
Obdobné výsledky jsou zaznamenány u respondentů rozdělených dle pracovní náplně (vysokoškolští pedagogové čtou denní tisk zhruba o 19% více než studenti), pohlaví (muži čtou denní tisk o 9% více než ženy) a věku (vysokoškolští pedagogové ve věku nad 40 let čtou denní tisk o 28% více než jejich kolegové ve věku pod 40 let).

5.1.2 Čtenost jednotlivých deníků



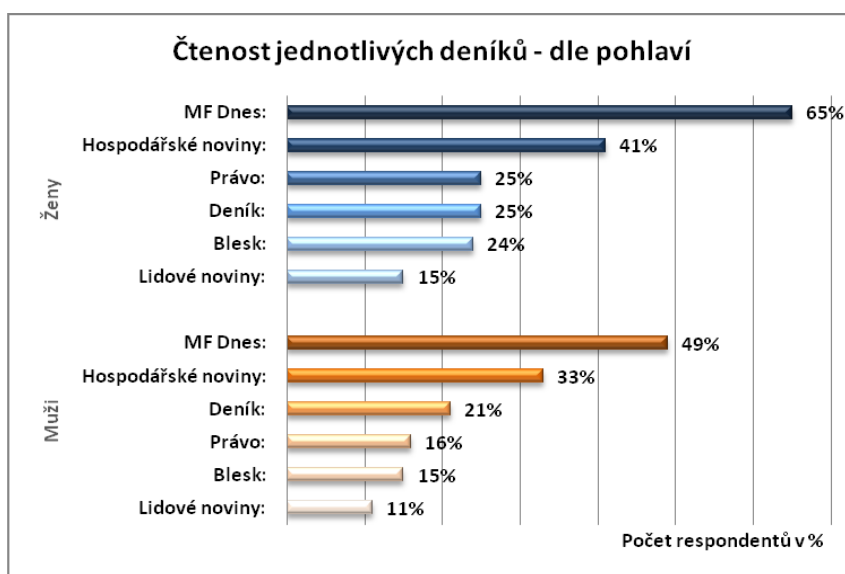
Obr. 5.1: Čtenost jednotlivých deníků

Jak lze vyčíst z obr. 5.1, mezi nejčtenější denní tisk patří MF Dnes a následně Hospodářské noviny. Čtenáři čtou v menší míře také Deník, Právo, Blesk a Lidové noviny. Respondenti vedle deníků stanovených v dotazníku uváděli také Sport, E15, Hutník, Metro, Sedmičku, Aha, Havířovsko, Horník a Glos ludu.



Obr. 5.2: Čtenost jednotlivých deníků – dle pracovní náplně

Studenti čtou nejčastěji MF Dnes a v menší míře také Deník, Blesk a Hospodářské noviny. Vysokoškolští pedagogové oproti nim naopak čtou nejčastěji Hospodářské noviny a MF Dnes, v menší míře také Právo a Lidové noviny (i napříč jejich věku). Čtenost MF Dnes u studentů a Hospodářských novin u vysokoškolských pedagogů je shodná.



Obr. 5.3: Čtenost jednotlivých deníků – dle pohlaví

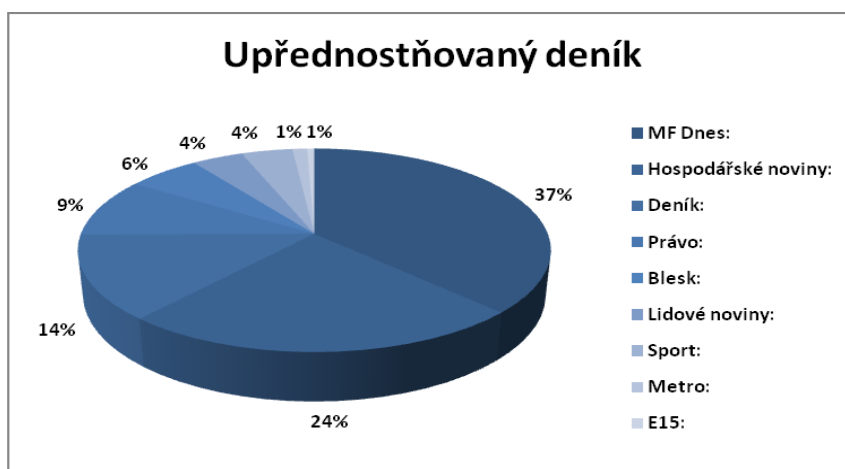
Jako nejčastěji čtené deníky označili MF Dnes a Hospodářské noviny také ženy a muži (viz obr. 5.3). MF Dnes je nejčtenějším deníkem pravicově a středově zaměřených respondentů a respondentů bez politického zaměření, naopak levicově orientovaní respondenti čtou nejčastěji Právo.

	Blesk	Deník	Hospodářské noviny	Lidové noviny	MF Dnes	Právo
Pondělí	4%	14%	22%	5%	25%	5%
Úterý	4%	15%	19%	4%	19%	5%
Středa	5%	13%	22%	3%	19%	5%
Čtvrtek	5%	13%	22%	5%	35%	4%
Pátek	5%	16%	23%	6%	23%	6%
Sobota	6%	11%	nevychází	5%	29%	18%
Neděle	12%	nevychází	nevychází	nevychází	nevychází	nevychází

Tab. 5.1: Čtenost jednotlivých titulů deníků – dle dnů v týdnu

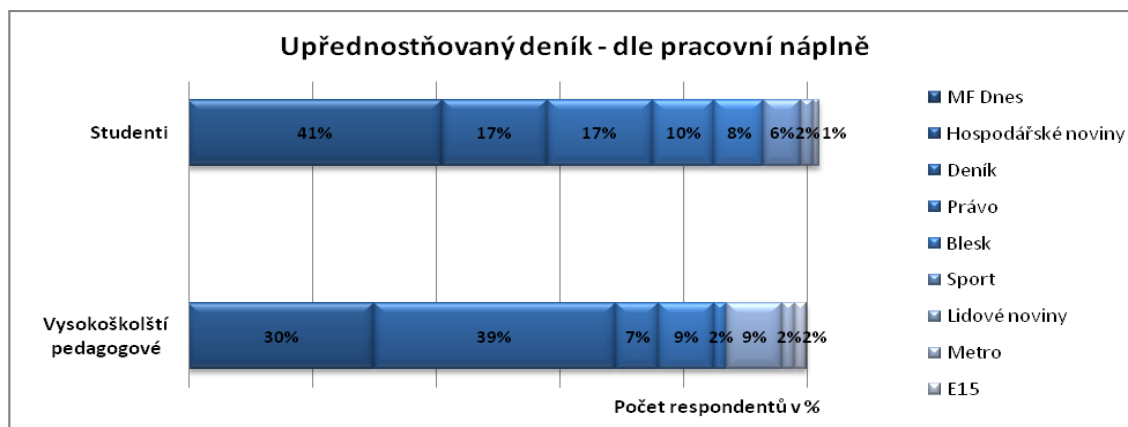
Podle výzkumu čtou respondenti denní tisk nejčastěji ve čtvrtek a v pátek, nejméně naopak v úterý a v neděli. Co se týče konkrétních titulů, pak Blesk se nejvíce čte v neděli, Deník v pátek a v úterý, Lidové noviny v pátek, MF Dnes ve čtvrtek a Právo v sobotu, což je většinou ve dny, kdy vycházejí přílohy s televizním programem (suplementy). Co se týče Hospodářských novin, zde jsou výsledky čtenosti v jednotlivé dny téměř vyrovnané, což může být dáno častějším předplatným tohoto deníku.

5.1.3 Upřednostňovaný deník



Obr. 5.4: Upřednostňované deníky

Deníky, které respondenti upřednostňují před ostatními, více méně korespondují s nejčastěji čtenými deníky. Vedle deníků uvedených v dotazníku respondenti upřednostňují také Sport, Metro a E15.



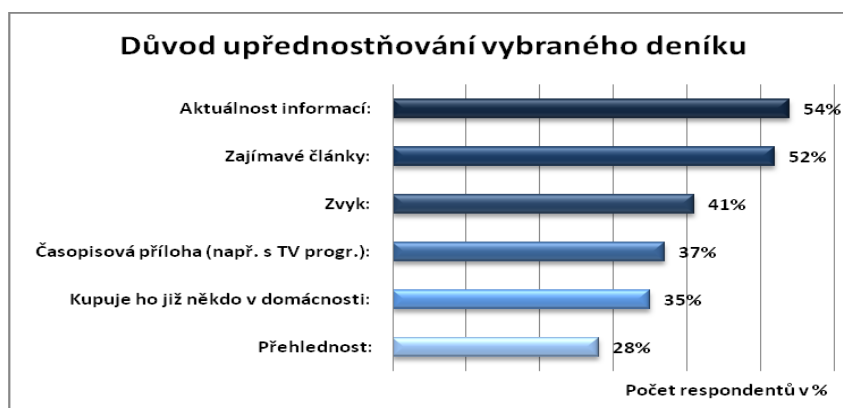
Obr. 5.5: Upřednostňované deníky – dle pracovní náplně

Jak z obr. 5.5 vyplývá, zatím co studenti nejčastěji upřednostňují MF Dnes, vysokoškolští pedagogové nejčastěji upřednostňují Hospodářské noviny a teprve potom MF Dnes. Rozdílu je však dosaženo, pokud dojde k rozdělení vysokoškolských pedagogů dle věku, neboť vysokoškolští pedagogové do 40 let opravdu nejčastěji upřednostňují Hospodářské noviny, jejich kolegové nad 40 let ovšem nejčastěji upřednostňují MF Dnes právě před Hospodářskými novinami.

MF Dnes také upřednostňují ženy a muži (společně s Hospodářskými novinami).

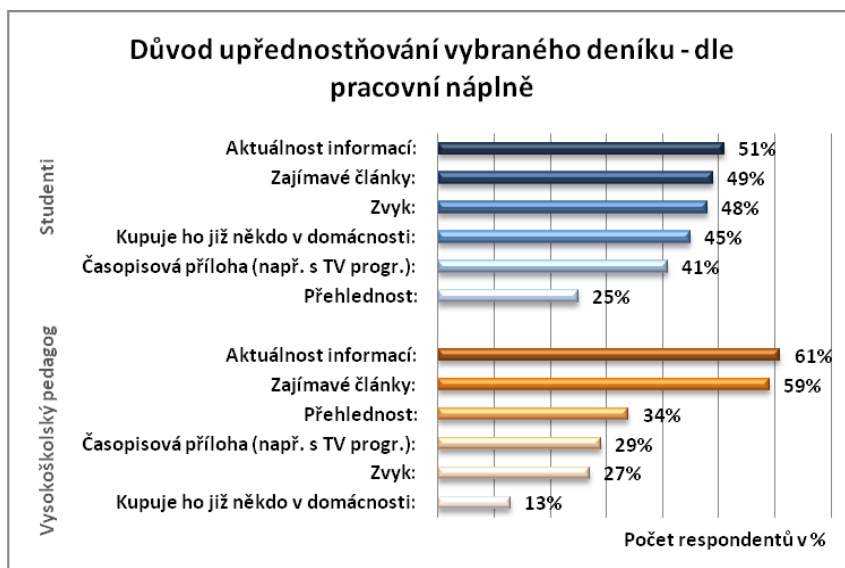
Stejně jako v případě nejčtenějších deníků, tak i zde pravicově a středově orientovaní respondenti a respondenti bez politického zaměření nejvíce upřednostňují MF dnes a levicově orientovaní respondenti Právo.

5.1.4 Důvod upřednostňování vybraného deníku



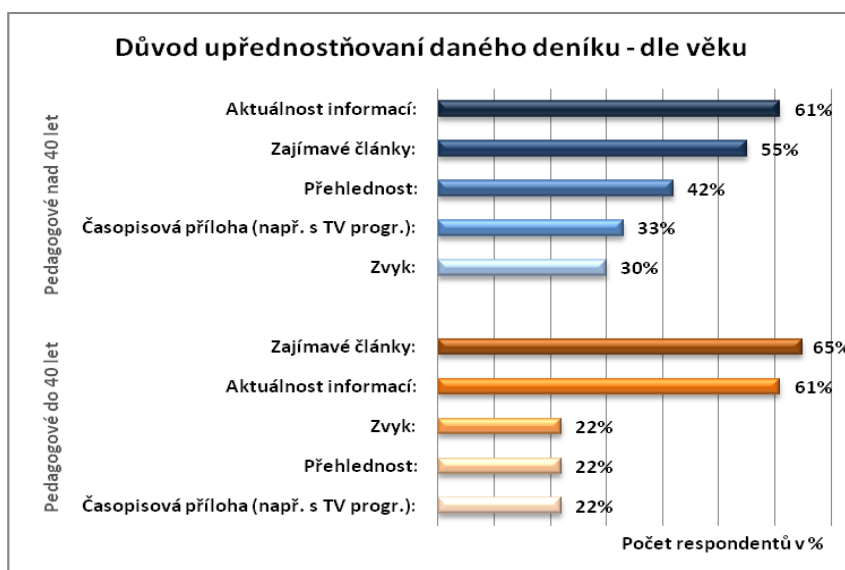
Obr. 5.6: Důvod upřednostňování vybraného deníku

Jako nejčastější důvod volby daného deníku uvádějí respondenti aktuálnost sdělovaných informací a zajímavost uveřejňovaných článků.



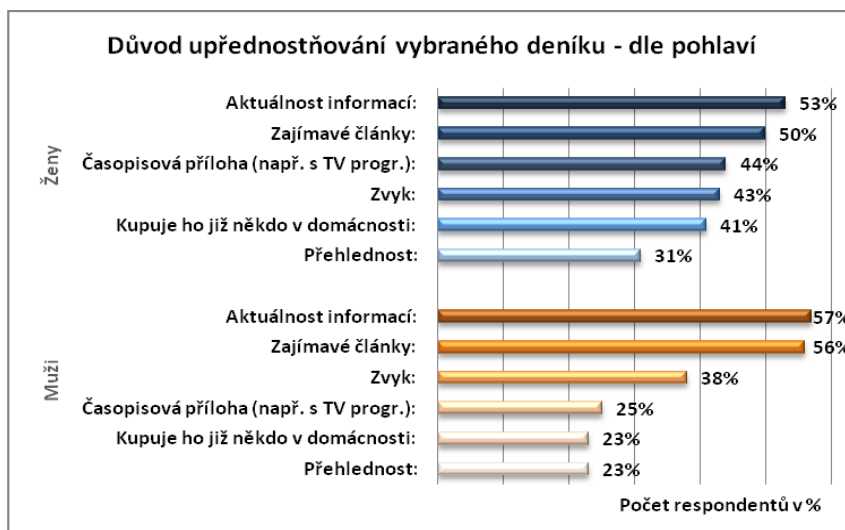
Obr. 5.7: Důvod upřednostňování vybraného deníku – dle pracovní náplně

Obdobných výsledků je dosaženo v rámci rozdělení respondentů na studenty a vysokoškolské pedagogy. Studenti ovšem navíc často zmiňují také jako důvod zvyk na daný deník, to, že ho někdo již kupuje v domácnosti, a to, že obsahuje časopisovou přílohu (suplement).



Obr. 5.8: Důvod upřednostňování vybraného deníku – dle věku

Vysokoškolské pedagogy nad 40 let také uvádějí jako nejčastější důvod výběru daného deníku aktuálnost jeho informací a zajímavost jeho článků, pro jejich mladší kolegy jsou naopak nejčastějším důvodem zajímavé články.



Obr. 5.9: Důvod upřednostňování vybraného deníku – dle pohlaví

Také ženy a muži si vybírají daný deník kvůli aktuálnosti sdělovaných informací a zajímavosti uveřejňovaných článků. Pro ženy je důležitá také příloha deníku, zvyk a to, že ho již někdo kupuje v domácnosti.

Respondenti se také sami zmiňovali, že daný deník upřednostňují např. kvůli jeho charakteristickému tematickému zaměření, serióznosti, dostupnosti zdarma, potřebě při studiu či výuce apod.

	Blesk	Deník	Hospodářské noviny	Lidové noviny	MF Dnes	Právo
Aktuálnost informací	20%	52%	85%	57%	47%	25%
Zajímavé články	60%	35%	63%	86%	48%	38%
Přehlednost	0%	22%	32%	29%	34%	19%
Zvyk	30%	48%	17%	43%	55%	50%
Časopisová příloha (např. s TV programem)	30%	26%	15%	43%	56%	56%
Kupuje ho již někdo v domácnosti	60%	52%	5%	14%	45%	56%

Tab. 5.2: Důvod upřednostňování vybraného deníku – dle jednotlivých titulů deníků

Co se týče jednotlivých titulů, pak čtenáři Blesku upřednostňují tento deník zejména kvůli zajímavým článkům a také proto, že jej někdo z domácnosti již kupuje. Čtenáři Deníku tak činí kvůli aktuálním informacím a opět kvůli tomu, že jej někdo kupuje z domácnosti a také ze zvyku. Čtenáři Hospodářských novin čtou tento deník hlavně kvůli aktuálním informacím a zajímavým článkům, které obsahuje, čtenáři MF Dnes kvůli časopisové příloze tohoto deníku a ze zvyku. V případě Práva je důvodem opět časopisová příloha a také to, že jej někdo již kupuje v domácnosti.

5.1.5 Důležitost vybraných faktorů v deníku

Pro respondenty je u deníku nejdůležitější aktuálnost informací, dále pak zajímavé články, komplexnost informací a přehlednost deníku. Naopak nejméně důležitý je pro ně z vybraných faktorů vzhled deníku.

	Studenti	Vysokoškolští pedagogové
Aktuálnost informací:	87%	73%
Komplexnost informací:	50%	72%
Zajímavé články:	64%	59%
Přehlednost:	41%	42%
Vzhled:	8%	5%

Tab. 5.3: Důležitost vybraných faktorů v deníku – dle pracovní náplně (100% = nejdůležitější)

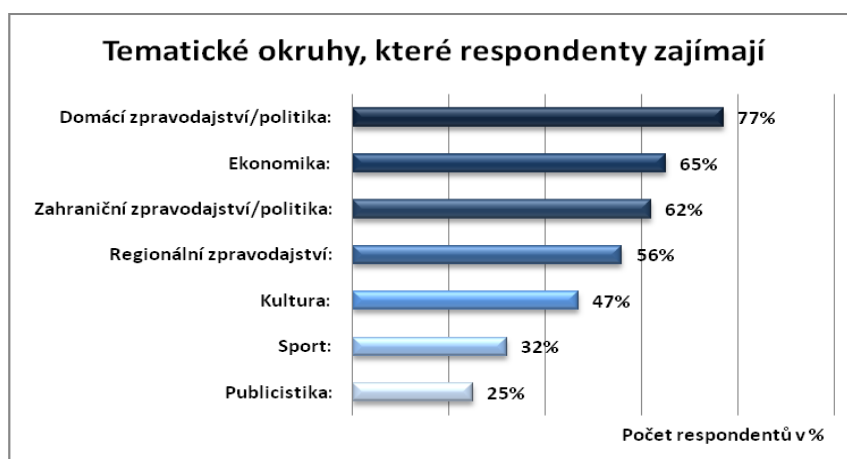
Stejně je tomu také u žen, studentů a vysokoškolských pedagogů nad 40 let. Muži a vysokoškolští pedagogové do 40 let naopak upřednostňují komplexnost informací před zajímavými články (rozdíl je zde však velmi malý).

	Blesk	Deník	Hospodářské noviny	Lidové noviny	MF DNES	Právo
Aktuálnost informací	63%	93%	84%	72%	83%	67%
Komplexnost informací	47%	46%	75%	57%	51%	77%
Zajímavé články	78%	60%	53%	75%	63%	63%
Přehlednost	44%	44%	38%	39%	45%	40%
Vzhled	22%	8%	1%	7%	9%	4%

Tab. 5.4: Důležitost vybraných faktorů v deníku – dle jednotlivých titulů deníků

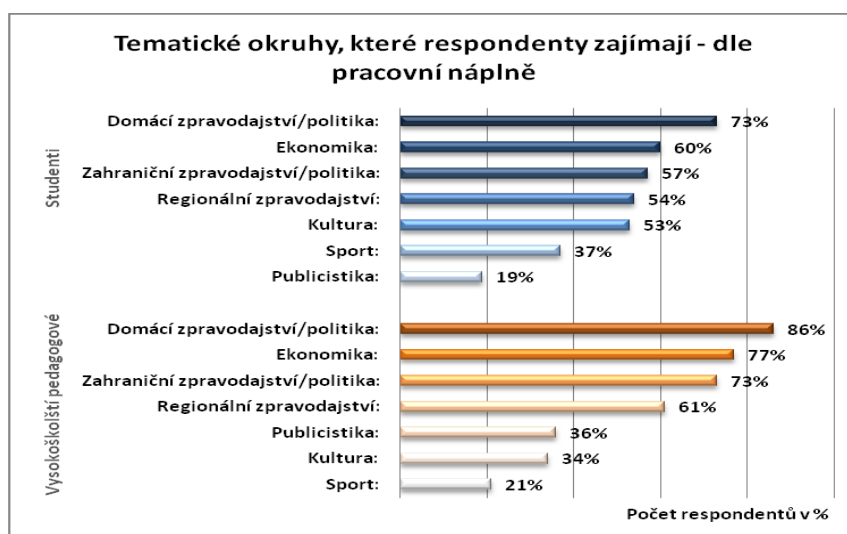
Pro čtenáře Deníku, Hospodářských novin a MF Dnes jsou v deníku nejdůležitější aktuální informace. Čtenáři Blesku a Lidovek jako nejdůležitější naopak shledávají zajímavé články a čtenáři Práva komplexnost informací.

5.1.6 Tematické okruhy, které respondenty zajímají



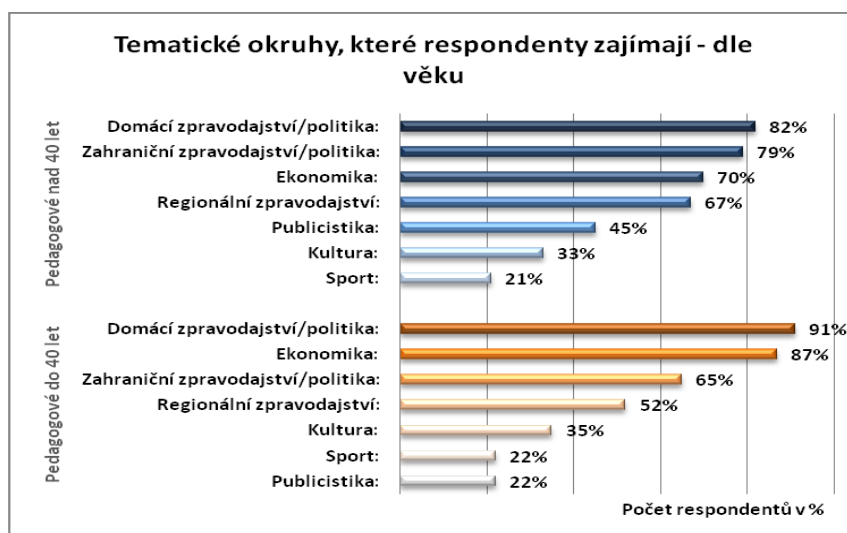
Obr. 5.10: Tematické okruhy, které respondenty zajímají

Nejzajímavějším okruhem v deníku je pro respondenty domácí zpravodajství/politika. Mezi další často čtené okruhy patří ekonomika, zahraniční zpravodajství/politika, regionální zpravodajství a kultura.



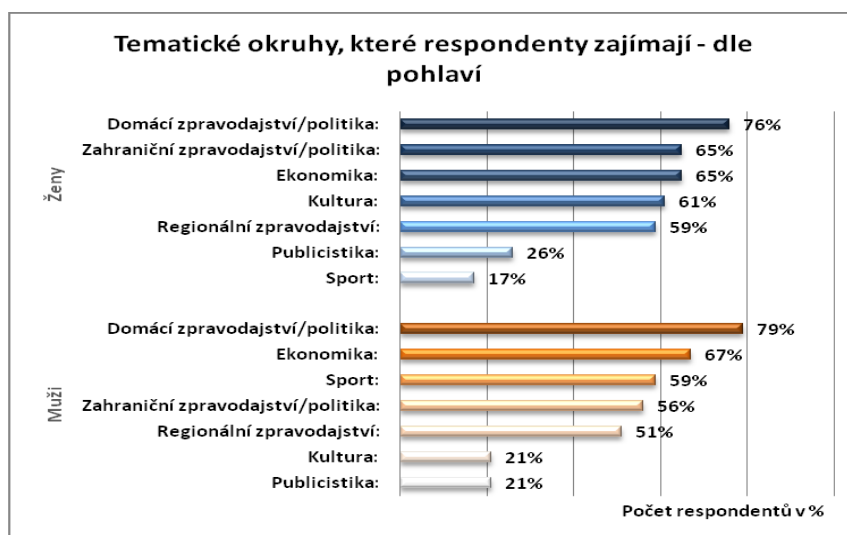
Obr. 5.11: Tematické okruhy, které respondenty zajímají – dle pracovní náplně

Obdobných výsledků bylo dosaženo také u studentů a vysokoškolských pedagogů. Studeni čtou ovšem často také informace z oblasti kultury a v již menší míře také ze sportu a publicistiku. Vysokoškolští pedagogové naopak upřednostňují publicistiku před kulturou a sportem.



Obr. 5.12: Tematické okruhy, které respondenty zajímají – dle věku

Pokud dojde k rozdělení pedagogů dle věkových kategorií, pak vysokoškolští pedagogové do 40 let opět nejčastěji upřednostňují domácí zpravodajství/politiku, ekonomiku a dále zahraniční zpravodajství/politiku a regionální zpravodajství. Vysokoškolští pedagogové nad 40 let také nejčastěji upřednostňují domácí zpravodajství/politiku, dále ovšem dávají přednost zahraničnímu zpravodajství/politice před ekonomikou.



Obr. 5.13: Tematické okruhy, které respondenty zajímají – dle pohlaví

Domácí zpravodajství/politika je nejzajímavějším okruhem v deníku také pro ženy i pro muže. Ženy dále upřednostňují i zahraniční zpravodajství/politiku, ekonomiku, kulturu a regionální zpravodajství, muži naopak ekonomiku, sport, zahraniční zpravodajství/politiku a regionální zpravodajství.

Respondenti sami také zmiňovali, že čtou rubriky týkající se cestování, volného času či bulváru.

	Blesk	Deník	Hospodářské noviny	Lidové noviny	MF Dnes	Právo
Domácí zpravodajství/politika	80%	83%	83%	71%	77%	75%
Zahraniční zpravodajství/politika	50%	39%	83%	43%	69%	50%
Regionální zpravodajství	60%	83%	41%	71%	64%	44%
Ekonomika	40%	43%	100%	86%	58%	69%
Kultura	60%	52%	37%	43%	52%	56%
Publicistika	20%	17%	15%	71%	28%	38%
Sport	40%	43%	12%	29%	33%	25%

Tab. 5.5: Tematické okruhy, které respondenty zajímají – dle jednotlivých titulů deníků

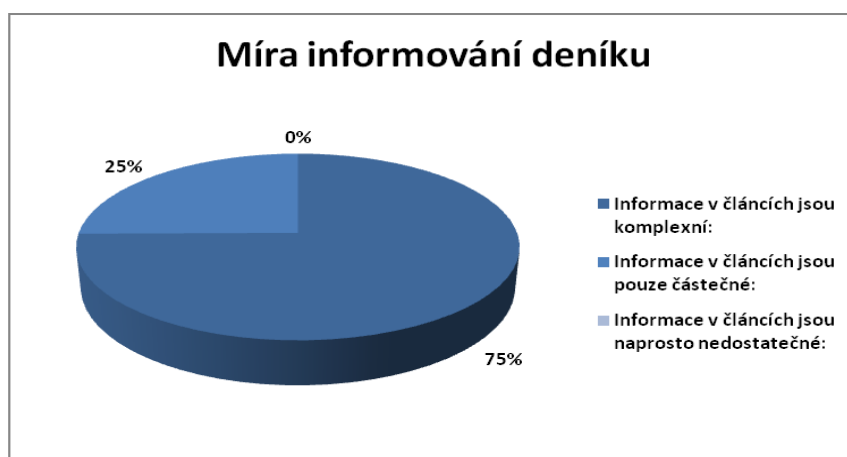
Čtenáři Blesku a MF Dnes se nejvíce zajímají o domácí zpravodajství. Domácí zpravodajství rovněž vyhledávají čtenáři Deníku společně s regionálním zpravodajstvím a čtenáři Práva společně s ekonomikou. Ekonomika je pak nejzajímavějším okruhem deníku pro čtenáře Hospodářských a Lidových novin. Čtenáři Lidových novin se nicméně zajímají často také o domácí a regionální zpravodajství a publicistiku.

5.1.7 Tematické okruhy, které v deníku chybí

Téměř všichni respondenti (94%) jsou s nabídkou deníku spokojeni. Zbývajícím respondentům chybí nejčastěji tematicky okruh v denících MF Dnes – Věda a vzdělání, PC hry a větší důraz na osobní finance, dále pak v Hospodářských novinách a Právu – Věda a technika. Nejčastějším chybějícím tematickým okruhem jsou informace z oblasti marketingu a obchodu (Hospodářské noviny). Mezi dalšími zmiňovanými tematickými okruhy jsou nižší soutěže (Sport), sekce pro ženy (Deník), Školství (Blesk) apod.

Téměř všichni respondenti rozdělení podle pracovní náplně, pohlaví (u žen je spokojenost vyšší) a věku (u vysokoškolských pedagogů do 40 let je spokojenost vyšší) jsou spokojeni s nabízenými okruhy v deníku.

5.1.8 Míra informování deníku



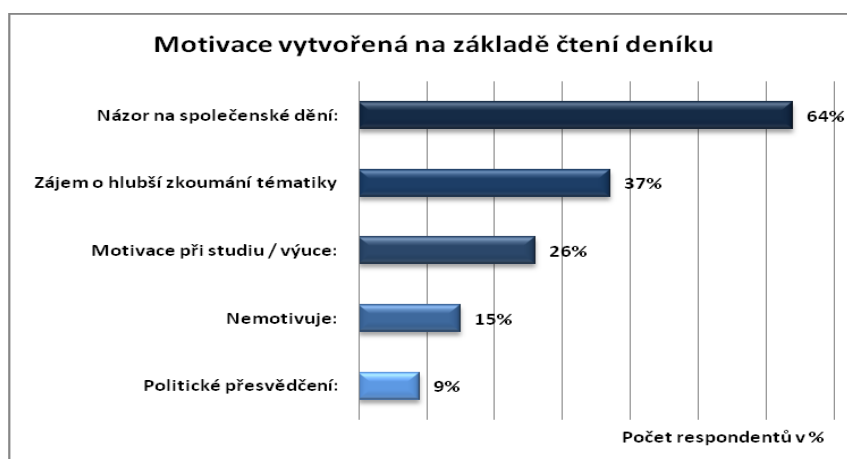
Obr. 5.14: Míra informování deníku

Téměř 75% respondentů uvedlo, že informace uvedené v deníku jsou komplexní. Naopak žádný z respondentů se nedomnívá, že by byly informace naprosto nedostatečné.

Tyto výsledky se vztahují také na studenty (80%) a vysokoškolské pedagogy (64%), ženy (80%) a u muže (66%) a jednotlivé věkové skupiny.

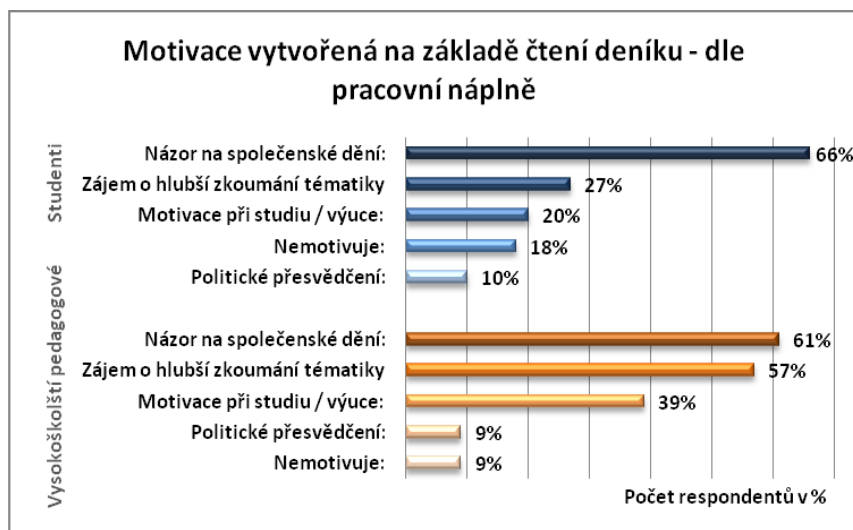
Čtenáři jednotlivých titulů hodnotí informace, které obsahují jako komplexní. Výjimkou jsou čtenáři Blesku, kteří se domnívají, že informace jsou spíše pouze částečné.

5.1.9 Motivace vytvořená na základě čtení deníku



Obr. 5.15: Motivace vytvořená na základě čtení deníku

Podle výsledků výzkumu nejčastěji deník motivuje respondenty k tvorbě jejich názoru na společenské dění. Dále pak také vzbuzuje ve čtenářích zájem o hlubší zkoumání dané tematiky a motivuje je při jejich studiu či výuce.



Obr. 5.16: Motivace vytvořená na základě čtení deníku – dle pracovní náplně

To platí také v případě respondentů rozdělených dle pohlaví, profesního zaměření (viz obr. 5.16) a věku.

Respondenti mimo jiné také sami uváděli, že daný deník je motivuje k návštěvě kulturních akcí či vytváření přehledu o tom, co se děje.

	Blesk	Deník	Hospodářské noviny	Lidové noviny	MF Dnes	Právo
Motivace při studiu / výuce	0%	17%	56%	14%	20%	19%
Názor na společenské dění	50%	70%	63%	86%	63%	69%
Politické přesvědčení	0%	9%	7%	29%	9%	19%
Zájem o hlubší zkoumání tematiky	10%	22%	51%	57%	34%	13%
Nemotivuje	50%	17%	2%	14%	17%	19%

Tab. 5.6: Motivace vytvořená na základě čtení deníku – dle jednotlivých titulů deníků

Respondenti napříč jednotlivými tituly jsou motivováni při jejich čtení zejména opět názorem na společenské dění. U čtenářů Blesku je to ve stejné míře jako fakt, že je deník nemotivuje.

5.1.10 Spokojenost s danými faktory

Respondenti jsou s grafickou podobou deníku, jeho přehledností, velikostí, barevností a velikostí písmen spokojeni, přičemž největší spokojenost je právě s velikostí jeho písmen a přehledností, nejmenší pak s jeho barevností a velikostí deníku.

	Studenti	Vysokoškolští pedagogové
Grafická podoba	80%	76%
Přehlednost	81%	78%
Velikostní formát	70%	81%
Barevnost	73%	80%
Velikost písmen	84%	81%

Tab. 5.7: Spokojenost s danými faktory – dle pracovní náplně

Stejných výsledků bylo dosaženo v případě studentů. Vysokoškolští pedagogové jsou naopak nejvíce spokojeni s velikostí písmen a formátu, nejméně pak s přehledností a grafickou úpravou.

	Vysokoškolští pedagogové do 40 let	Vysokoškolští pedagogové nad 40 let
Grafická podoba	78%	75%
Přehlednost	81%	76%
Velikostní formát	78%	83%
Barevnost	81%	79%
Velikost písmen	87%	77%

Tab. 5.8: Spokojenost s danými faktory – dle věku

Vysokoškolští pedagogové do 40 let jsou nejvíce spokojeni s velikostí písmen a barevností, nejméně pak s grafickou podobou a velikostním formátem. Vysokoškolští pedagogové nad 40 let jsou naopak nejspokojenější právě s velikostním formátem a barevností a nejméně s přehledností a grafickou podobou.

Obecné výsledky byly zaznamenány také u žen a mužů, jen s tím rozdílem, že muži hodnotili úroveň barevnosti stejně jako grafickou podobu deníku.

	Blesk	Deník	Hospodářské noviny	Lidové noviny	MF DNES	Právo
Grafická podoba	78%	68%	78%	81%	85%	73%
Přehlednost	67%	80%	81%	86%	83%	72%
Velikostní formát	63%	75%	72%	86%	75%	74%
Barevnost	77%	60%	80%	83%	78%	69%
Velikost písmen	78%	82%	84%	93%	83%	74%

Tab. 5.9: Spokojenost s danými faktory – dle jednotlivých titulů deníků

Čtenáři Deníku a Hospodářských a Lidových novin jsou nejvíce spokojeni s velikostí písmen. Stejně tak i čtenáři Práva a Blesku, kdy čtenáři Práva jsou stejnou měrou spokojeni také s velikostí formátu a čtenáři Blesku s grafickou podobou a také barevností deníku. Naopak čtenáři MF Dnes jsou nejspokojenější s grafickou podobou a přehledností.

5.1.11 Množství reklamy v deníku

Většina respondentů (77%) se domnívá, že deník neobsahuje velké množství reklamy.

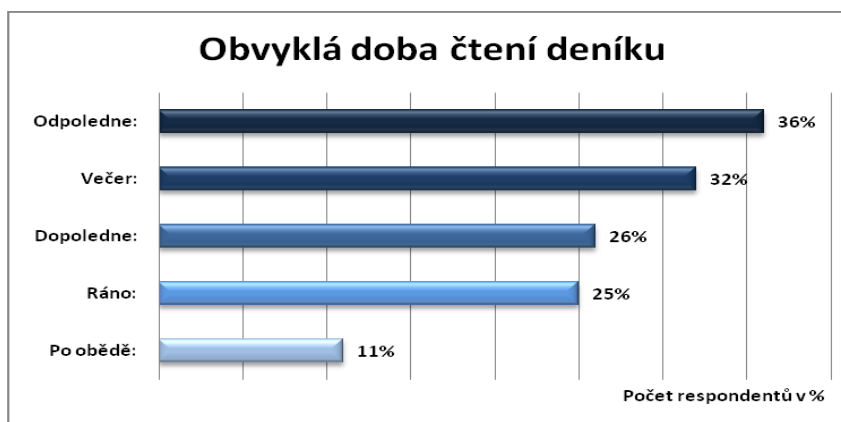
Obdobných výsledků bylo dosaženo také u respondentů tříděných dle profesní náplně (u vysokoškolských pedagogů o 3% více), pohlaví (u žen o 7% více) a věkových skupin (u vysokoškolských pedagogů do 40 let o 14%).

	Blesk	Deník	Hospodářské noviny	Lidové noviny	MF Dnes	Právo
Ano	50%	26%	17%	0%	19%	25%
Ne	50%	74%	83%	100%	81%	75%

Tab. 5.10: Množství reklamy v deníku – dle jednotlivých titulů deníků

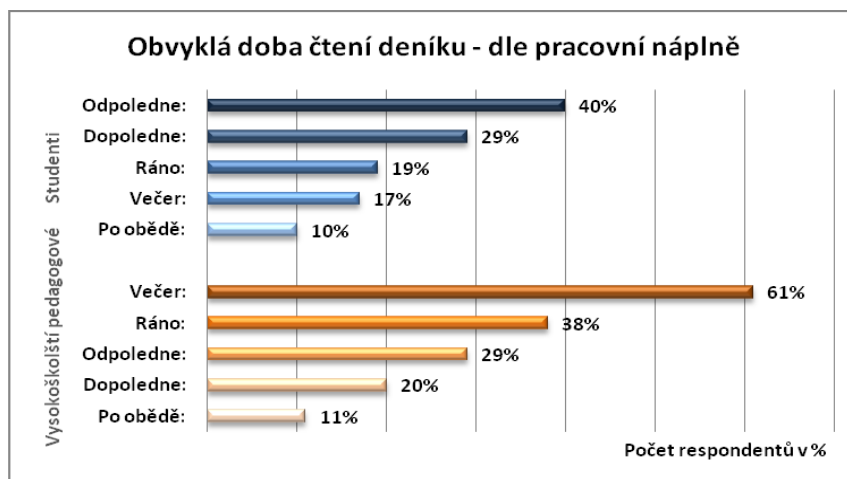
Výsledky zaměřené na jednotlivé tituly se shodují s celkovými výsledky, výjimku tvoří pouze Blesk, v jehož případě si polovina respondentů myslí, že obsahuje velké množství reklamy a druhá že ne.

5.1.12 Obvyklá doba čtení deníku



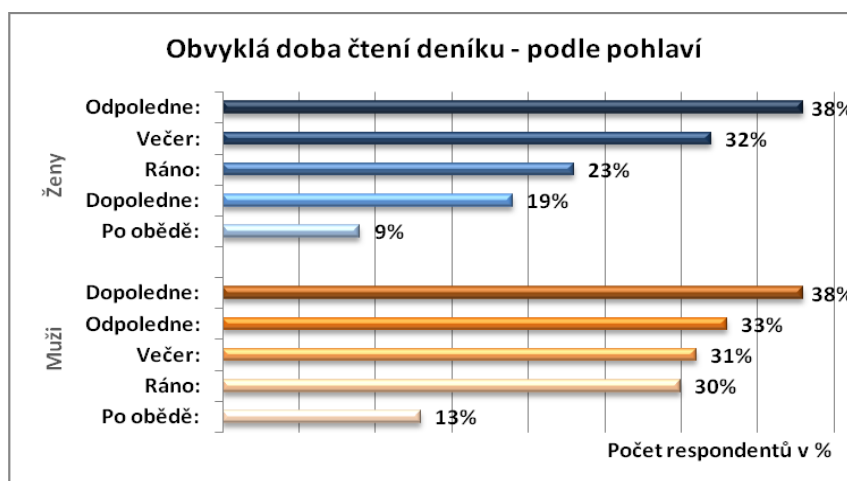
Obr. 5.17: Obvyklá doba čtení deníku

Respondenti čtou deník nejčastěji odpoledne a večer, nejméně pak po obědě.



Obr. 5.18: Obvyklá doba čtení deníku – dle pracovní náplně

Jak z obr. 5.18 vyplývá, studenti čtou denní tisk nejčastěji odpoledne či dopoledne. Na rozdíl od nich vysokoškolské pedagogové čtou denní tisk především večer či ráno, a to i napříč jejich věkem. Nejnížší čtenost deníku je zaznamenána v poledních hodinách.



Obr. 5.19: Obvyklá doba čtení deníku – dle pohlaví

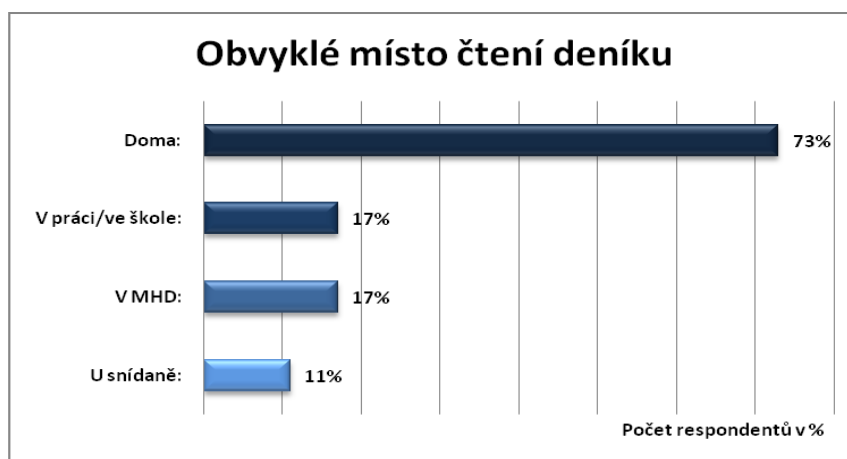
Také ženy čtou deník nejčastěji odpoledne a večer, muži naopak dopoledne a dále odpoledne, večer a ráno (výzkum zde nezaznamenal velké rozdíly).

	Blesk	Deník	Hospodářské noviny	Lidové noviny	MF Dnes	Právo
Ráno	10%	22%	34%	57%	17%	38%
Dopoledne	30%	17%	39%	0%	17%	25%
Po obědě	10%	9%	15%	0%	6%	19%
Odpoledne	10%	35%	41%	43%	42%	19%
Večer	40%	22%	34%	57%	31%	31%

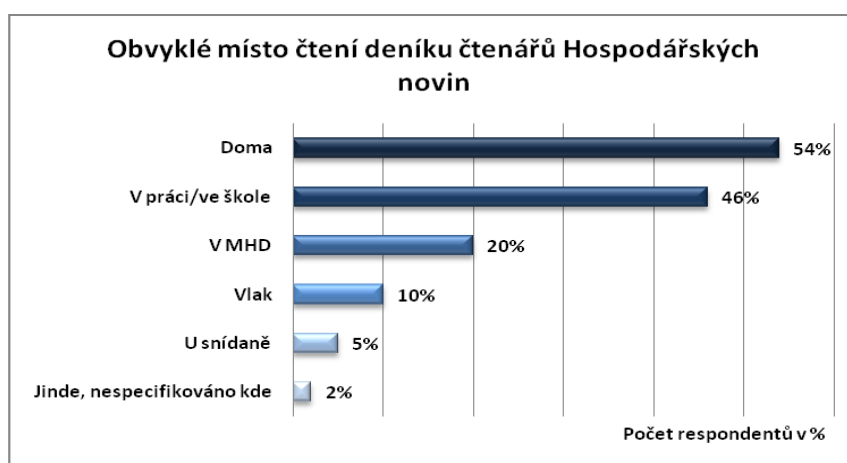
Tab. 5.11: Obvyklá doba čtení deníku – dle jednotlivých titulů deníků

Čtenáři Deníku a MF Dnes čtou denní tisk obvykle odpoledne. Stejně je tomu i u čtenářů Hospodářských novin, kteří čtou denní tisk často i dopoledne. Čtenáři Lidových novin a Práva se věnují dennímu tisku především ráno a večer, čtenáři Blesku pak večer a dopoledne.

5.1.13 Obvyklé místo čtení deníku

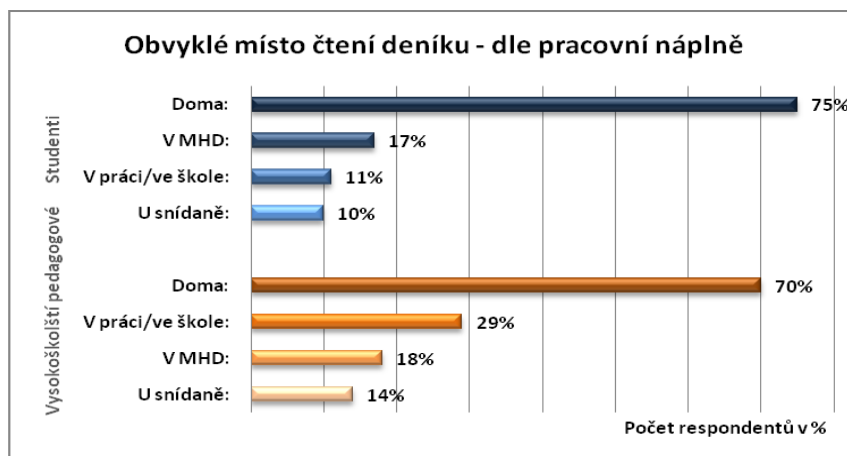


Obr. 5.20: Obvyklé místo čtení deníku



Obr. 5.21: Obvyklé místo čtení Hospodářských novin

Velká část respondentů uvedla, že čte denní tisk nejčastěji doma, a to i napříč jednotlivými tituly.



Obr. 5.22: Obvyklé místo čtení deníku – dle pracovní náplně

Stejně dopadly výsledky výzkumu také v případě žen a mužů, jednotlivých věkových skupin, studentů a vysokoškolských pedagogů (viz obr. 5.22). Studenti ovšem čtou na rozdíl od vysokoškolských pedagogů denní tisk častěji v MHD než ve škole.

Někteří respondenti pak sami uvedli, že čtou obvykle deník také ve vlaku či u rodičů.

5.1.14 Předplatné deníku

Většina dotázaných respondentů nejsou předplatitelé deníku (71%), a to i napříč jednotlivými tituly.

Stejných výsledků bylo dosaženo také při rozdělení respondentů podle jejich pracovní náplně, pohlaví a věkových skupin.

5.1.15 Cena deníku

Téměř všichni respondenti uvedli, že cena deníku odpovídá jeho kvalitě (95%), a to i napříč jednotlivými tituly. Ostatní respondenti uvedli, že s cenami deníku spokojeni nejsou, zejména pak v případě MF Dnes a dále pak v případě Hospodářských novin.

Stejně odpovídali také studenti a vysokoškolští pedagogové (spokojenost s cenou deníku byla u pedagogů o zhruba 6% nižší než u studentů), ženy a muži (muži byli zhruba o 2% spokojenější než ženy) a věku (spokojenost vysokoškolských pedagogů do 40 let je o 22% vyšší, než u jejich starších kolegů).

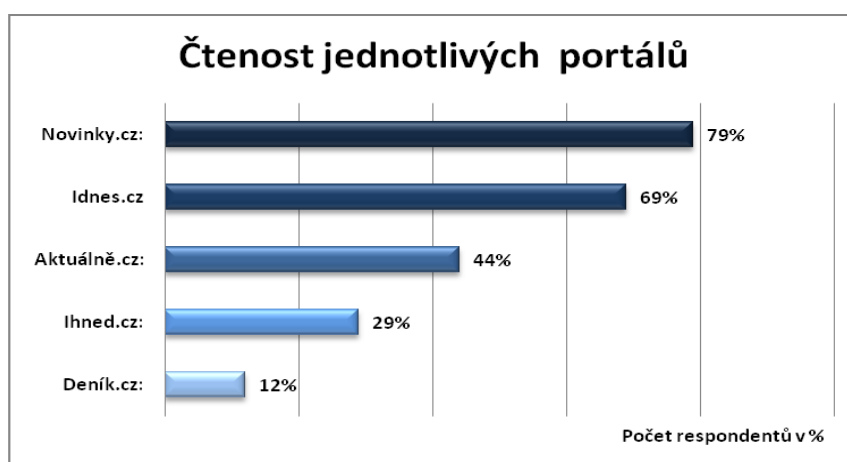
5.2 Internetové zpravodajství

5.2.1 Čtenost internetových portálů

Téměř všichni respondenti (92%) jsou čtenáři internetového zpravodajství.

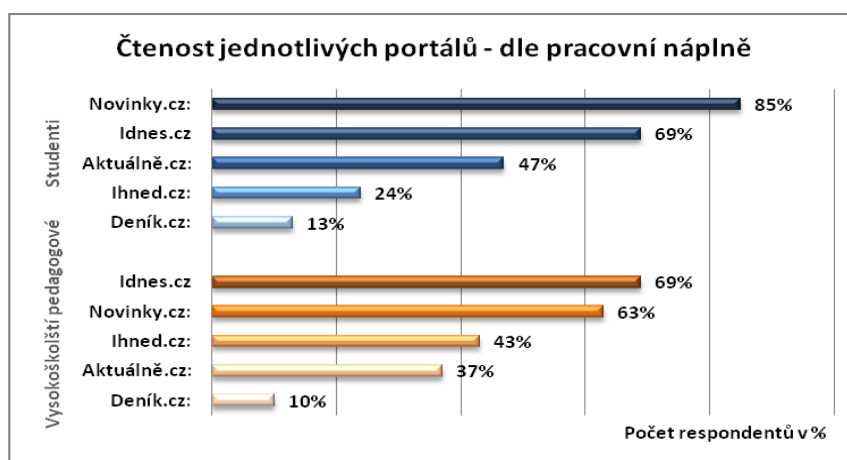
Obdobné výsledky byly zaznamenány také u respondentů dle pracovní náplně (studenti čtou o 1% více než vysokoškolští pedagogové), pohlaví (muži čtou o 4% více než ženy) a věku (vysokoškolští pedagogové do 40 let čtou denní tisk o 13% více).

5.2.2 Čtené zpravodajské portály



Obr. 5.23: Čtenost jednotlivých portálů

Mezi nejčastěji čtené zpravodajské portály patří Novinky.cz, iDnes.cz a Aktuálně.cz.



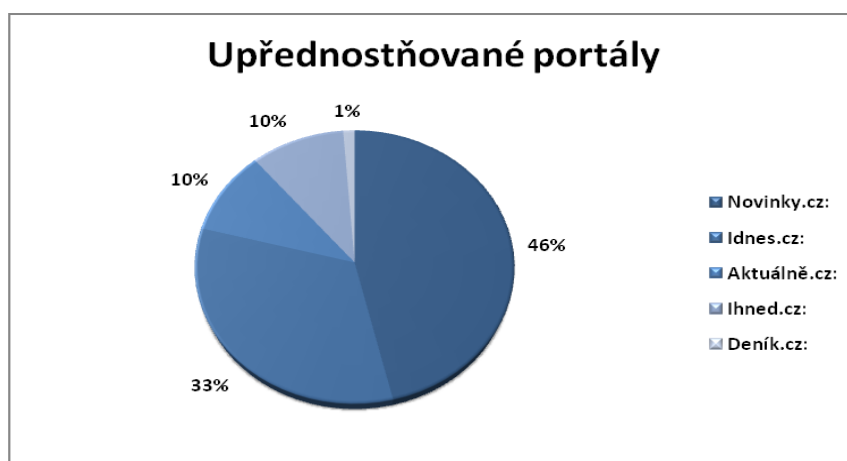
Obr. 5.24: Čtenost jednotlivých portálů – dle pracovní náplně

Také studenti čtou nejčastěji Novinky.cz, iDnes.cz a Aktuálně.cz. Na rozdíl od nich vysokoškolští pedagogové naopak čtou nejčastěji iDnes.cz, Novinky.cz a v menší míře také iHNed.cz a Aktuálně.cz, a to napříč jejich věkem.

Novinky.cz, iDnes.cz a Aktuálně.cz jsou nejčastěji čtenými také u žen, mužů. Napříč spektrem politické orientace respondentů jsou nejčtenějším zpravodajským portálem Novinky.cz a iDnes.cz. V případě pravicově zaměřených respondentů a respondentů bez politického zaměření je často čtený také portál Aktuálně.cz.

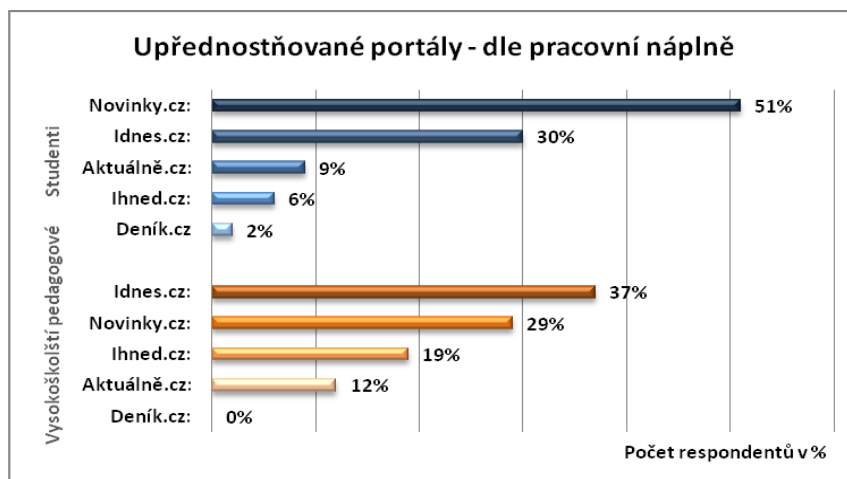
Respondenti vedle portálů uvedených v dotazníku také zmiňovali např. Lidovky.cz, Google.news.com, Blisty.cz, ČeskéNoviny.cz či FinančníNoviny.cz, EurActiv.cz, Mediafax.cz apod.

5.2.3 Upřednostňované zpravodajské portály



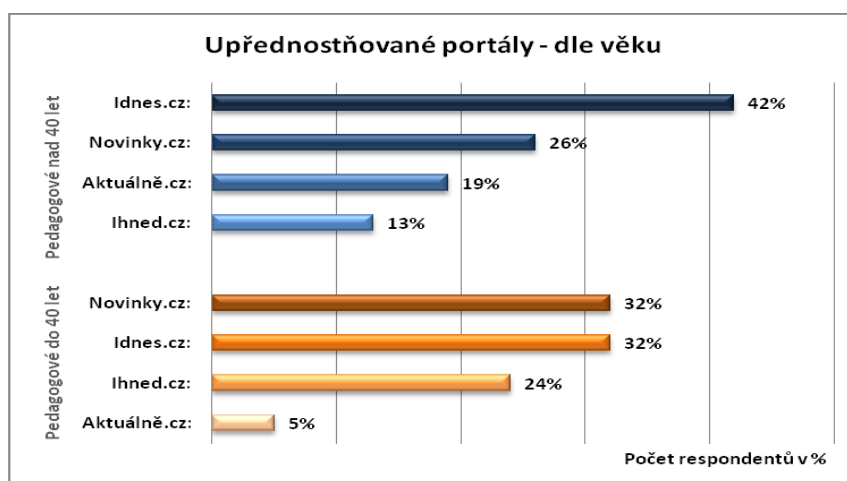
Obr. 5.25: Upřednostňované portály

Dotázaní respondenti uvedli, že mezi zpravodajské portály, které respondenti upřednostňují před ostatními, nejčastěji řadí Novinky.cz a iDnes.cz.



Obr. 5.26: Upřednostňované portály – dle pracovní náplně

Zpravodajské portály Novinky.cz a iDnes.cz jsou jednoznačně nejupřednostňovanějšími také u studentů. Vysokoškolští pedagogové nejvíce upřednostňují také tyto portály, ale v opačném pořadí.



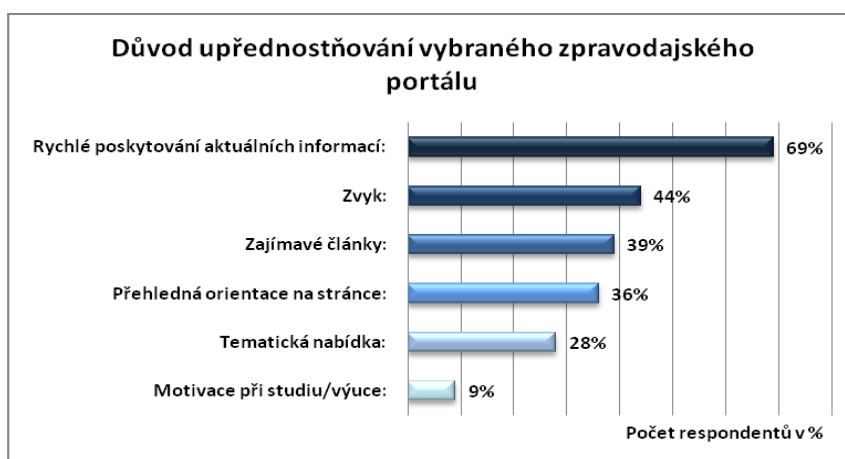
Obr. 5.27: Upřednostňované portály – dle věku

Pokud by ale došlo k třídění vysokoškolských pedagogů dle věku, tak vysokoškolští pedagogové do 40 let upřednostňují opět zpravodajské portály iDnes.cz a Novinky.cz. Stejně je tomu tak i u jejich starších kolegů, nicméně míra čtení těchto dvou zpravodajských portálů je shodná.

Novinky.cz a iDnes.cz upřednostňují také ženy a muži a respondenti všech politických orientací.

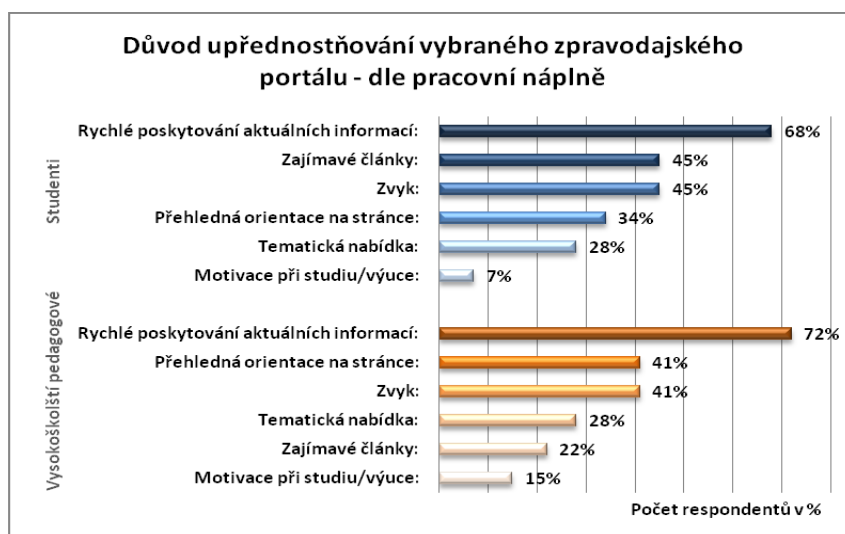
Vedle zpravodajských portálů uvedených v dotazníku, respondenti také zmiňovali, že upřednostňují Blisty.cz, EurActiv.cz, Google.news.com, Mediafax.cz a Sport.cz.

5.2.4 Důvod upřednostňování vybraného zpravodajského portálu



Obr. 5.28: Důvod upřednostňování vybraného zpravodajského portálu

Respondenti nejčastěji upřednostňují vybraný zpravodajský portál z důvodu jeho rychlého poskytování aktuálních informací, a to i napříč jednotlivými zpravodajskými portály. Mezi další časté důvody respondenti zmiňovali zvyk, zajímavost uveřejňovaných článků, přehlednou orientaci na stránce a tematickou nabídku.



Obr. 5.29: Důvod upřednostňování vybraného zpravodajského portálu – dle pracovní náplně

Také studenti a vysokoškolští pedagogové upřednostňují vybraný portál kvůli rychlému poskytování aktuálních informací. Studenti dále upřednostňují daný portál z důvodu zajímavých článků a zvyku, vysokoškolští pedagogové do 40 let kvůli přehledné orientaci na stránce a také zvyku. Vysokoškolští pedagogové nad 40 let ovšem upřednostňují daný portál více kvůli zvyku než kvůli přehledné orientaci na stránce.

Rychlé poskytování aktuálních informací, zvyk, zajímavé články a přehledná orientace na stránce jsou nejdůležitějším kritériem upřednostňování daného deníku také pro ženy a muže, kteří ale dávali větší přednost přehledné orientaci před zajímavostí článků.

	Aktuálně.cz	Deník.cz	iDnes.cz	iHNed.cz	Novinky.cz
Motivace při studiu/výuce	8%	0%	4%	40%	6%
Tematická nabídka	20%	33%	39%	44%	19%
Rychlé poskytování aktuálních informací	80%	0%	72%	68%	66%
Zajímavé články	52%	0%	42%	44%	35%
Přehledná orientace na stránce	36%	0%	47%	28%	30%
Zvyk	24%	33%	43%	24%	56%

Tab. 5.12: Důvod upřednostňování jednotlivých vybraných zpravodajských portálů

Respondenti se také sami zmiňovali, že důvodem upřednostňování vybraného zpravodajského portálu je jeho nastavení jako domovské stránky, existence vlastních e-mailů na daném portálu, kvalita informací, objektivnost, není ve prospěch jedné politické strany, serióznost, věrohodnost článků apod.

5.2.5 Důležitost vybraných faktorů na zpravodajském portálu

Pro respondenty je u zpravodajských portálů nejdůležitější rychlé sdělení aktuálních informací, a to i napříč jednotlivými těmito portály. Dále pak zajímavé články, komplexní informace, tematická nabídka a až nakonec snadná orientace.

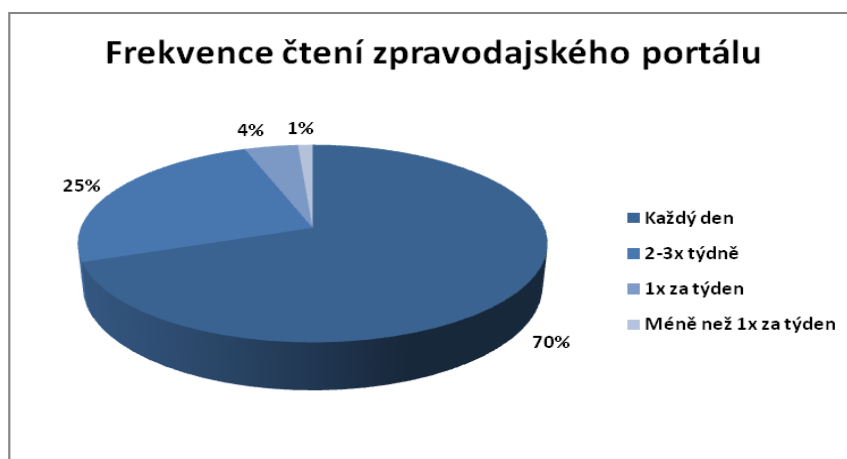
	Studenti	Vysokoškolští pedagogové
Tematická nabídka:	42%	48%
Rychlé sdělení aktuálních informací:	80%	78%
Zajímavé články:	54%	44%
Komplexní informace:	45%	45%
Snadná orientace:	29%	36%

Tab. 5.13: Důležitost vybraných faktorů na zpravodajském portálu – dle pracovní náplně

Stejných výsledků je dosaženo i v případě žen a studentů. Obdobně jsou na tom také muži, kteří ovšem upřednostňují tematickou nabídku deníku před komplexními informacemi. Pro vysokoškolské pedagogy je sice také nejdůležitější rychlé sdělení aktuálních informací, nicméně mezi další pro ně nejdůležitější faktory řadí tematickou nabídku, komplexní informace, zajímavé články a na konec snadnou orientaci.

Pro vysokoškolské pedagogy do 40 let je nejdůležitější rychlé poskytování aktuálních informací, dále pak komplexní informace, tematická nabídka a zajímavé články. Poskytování aktuálních informací je nejdůležitější také pro jejich starší kolegy, pro které je důležitá také tematická nabídka, zajímavé články a komplexní informace.

5.2.6 Frekvence čtení zpravodajského portálu



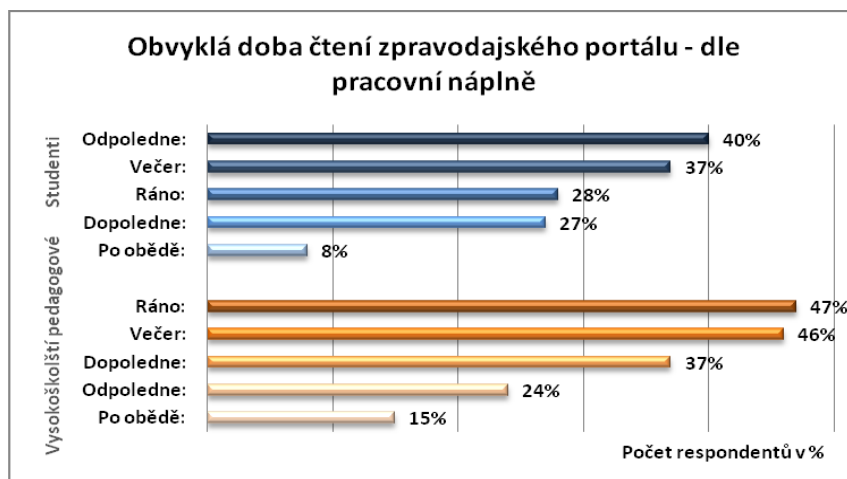
Obr. 5.30: Frekvence čtení zpravodajského portálu

Většina respondentů čte zpravodajské portály každý den či 2-3x týdně, a to i čtenáři jednotlivých titulů.

Stejných výsledků bylo dosaženo také u respondentů dle profesního zaměření a věkových skupin. Ženy a muži pak čtou zpravodajské portály jednoznačně nejčastěji každý den.

5.2.7 Obvyklá doba čtení zpravodajského portálu

Respondenti čtou zpravodajský portál nejčastěji večer, dále pak odpoledne a ráno, nejméně pak po obědě.



Obr. 5.31: Obvyklá doba čtení zpravodajského portálu – dle pracovní náplně

Stejně je tomu tak i u respondentů dle pohlaví, i když muži čtou zpravodajský portál také dopoledne a výsledky jsou u nich poměrně vyrovnané.

Rozdíly jsou ale patrné u studentů, kteří čtou zpravodajský portál nejčastěji odpoledne a dále také večer, či u vysokoškolských pedagogů do 40 let, kteří se věnují čtení portálu zejména ráno, večer a dopoledne, a vysokoškolských pedagogů nad 40 let, kteří čtou zpravodajský portál zejména večer, ráno a dopoledne (viz obr. 5.31).

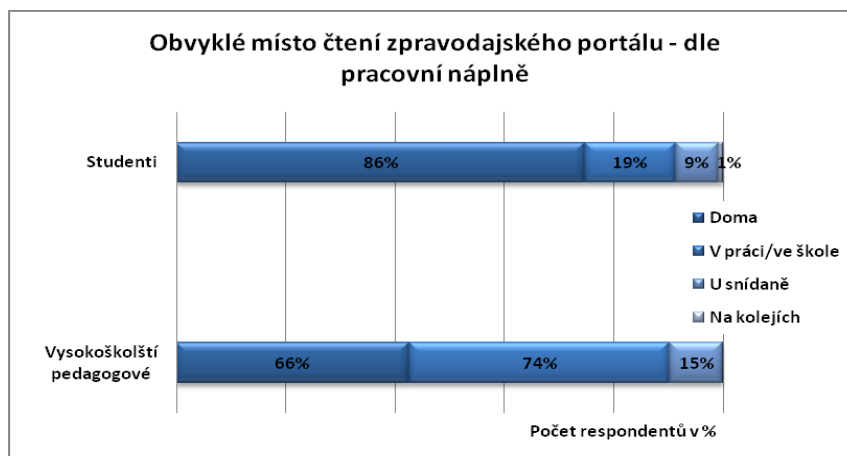
	Aktuálně.cz	Deník.cz	iDnes.cz	iHNed.cz	Novinky.cz
Ráno	28%	0%	35%	36%	32%
Dopoledne	32%	33%	30%	32%	27%
Po obědě	4%	0%	11%	28%	7%
Odpoledne	20%	33%	40%	48%	34%
Večer	44%	67%	41%	28%	39%

Tab. 5.14: Obvyklá doba čtení jednotlivých zpravodajských portálů

Čtenáři zpravodajských portálů Aktuálně.cz a Novinky.cz čtou tyto portály nejčastěji večer. Stejně je tomu i u čtenářů iDnes.cz, kteří ovšem tento portál čtou často také odpoledne. Čtenáři iHNed.cz čtou zpravodajství nejčastěji odpoledne.

5.2.8 Obvyklé místo čtení zpravodajského portálu

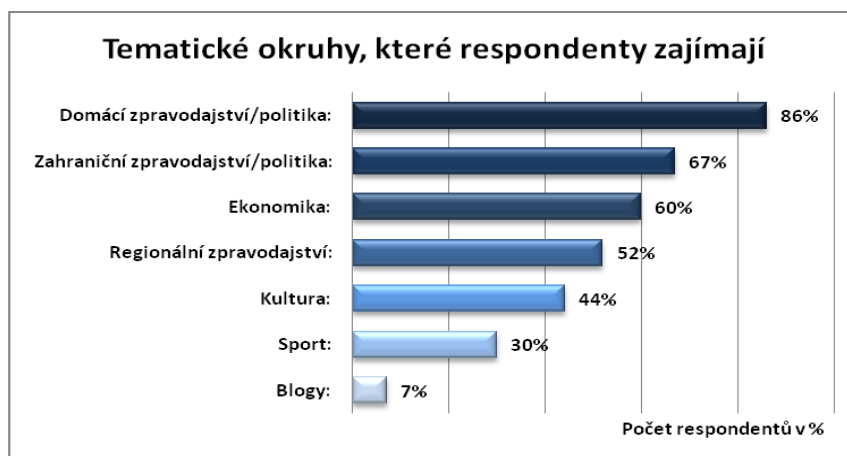
Dle výsledků výzkumu čtou respondenti zpravodajské portály nejčastěji z domova, a to i napříč jednotlivými tituly. Mezi často uváděné místo čtení uvedli respondenti také školu/práci.



Obr. 5.32: Obvyklé místo čtení zpravodajského portálu – dle pracovní náplně

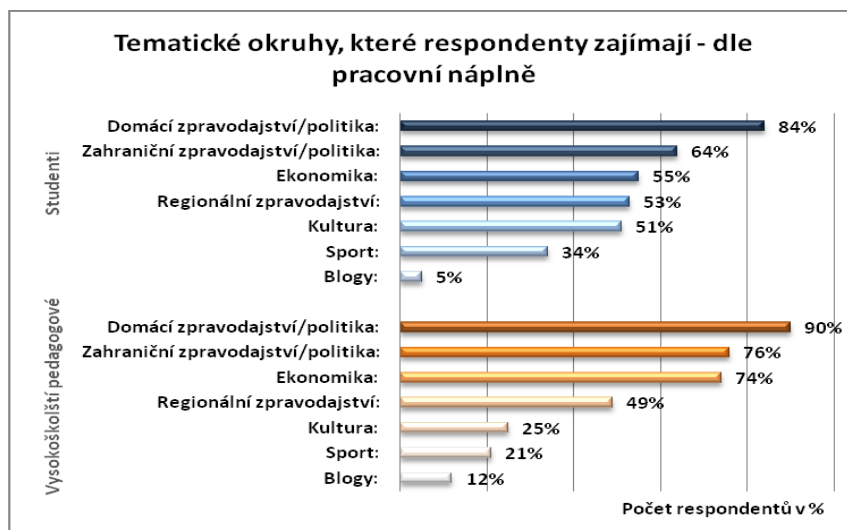
Stejně je tomu tak i u studentů, žen a mužů. Vysokoškolští pedagogové do 40 let naopak nejčastěji uváděli, že čtou zpravodajský portál ve škole/práci a teprve potom doma, u respondentů nad 40 let je to naopak.

5.2.9 Tematické okruhy, které respondenty zajímají

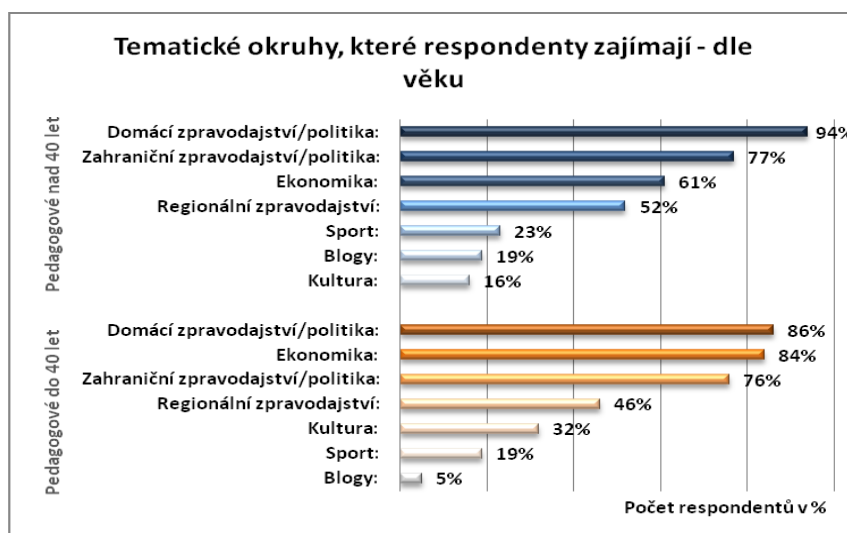


Obr. 5.33: Tematické okruhy, které respondenty zajímají

Jak lze vyvodit z obr. 5.33, čtenáři se nejčastěji o domácí zpravodajství/politiku. Respondenti mají ale také zájem o zahraniční zpravodajství/politiku, ekonomiku, regionální zpravodajství a kulturu.



Obr. 5.34: Tematické okruhy, které respondenty zajímají – dle pracovní náplně



Obr. 5.35: Tematické okruhy, které respondenty zajímají – dle věku

Těchto výsledků bylo dosaženo také v případě studentů a vysokoškolských pedagogů, kteří zmiňovali ve větší míře i sport. Vysokoškolští pedagogové do 40 let čtou nejvíce domácí zpravodajství/politiku, ekonomiku a zahraniční a regionální zpravodajství. Vysokoškolští pedagogové nad 40 let se nejvíce zajímají také o domácí a zahraniční zpravodajství a politiku, ekonomiku a regionální zpravodajství.

Největší zájem o domácí zpravodajství/politiku a dále o zahraniční zpravodajství/politiku je také u žen a mužů. Ženy mají mimo jiné zájem i o regionální zpravodajství, ekonomiku a kulturu, na rozdíl od nich mají muži větší zájem o ekonomiku (shodně se zahraničním zpravodajstvím/politikou), sport a regionální zpravodajství.

Někteří respondenti také sami uvedli, že se na zpravodajském portálu zajímají např. i o IT a technologie, cestování, vědu, zdraví apod.

	Aktuálně.cz	Deník.cz	iDnes.cz	iHNed.cz	Novinky.cz
Domácí zpravodajství/politika	92%	33%	87%	76%	88%
Zahraniční zpravodajství/politika	68%	0%	66%	72%	68%
Regionální zpravodajství	64%	67%	48%	36%	56%
Ekonomika	60%	33%	69%	72%	52%
Kultura	48%	33%	42%	32%	47%
Sport	8%	100%	36%	12%	32%
Blogy	12%	0%	11%	12%	2%

Tab. 5.15: Tematické okruhy, které respondenty zajímají – dle jednotlivých zpravodajských portálů

Čtenáři Aktuálně.cz a Novinky.cz se nejčastěji zajímají o domácí a zahraniční zpravodajství/politiku, dále pak o regionální zpravodajství, ekonomiku a kulturu. Čtenáři portálů iDnes.cz a iHNed.cz se zajímají také nejvíce o zahraniční zpravodajství/politiku, dále pak ale o ekonomiku, zahraniční a regionální zpravodajství/politiku a kulturu.

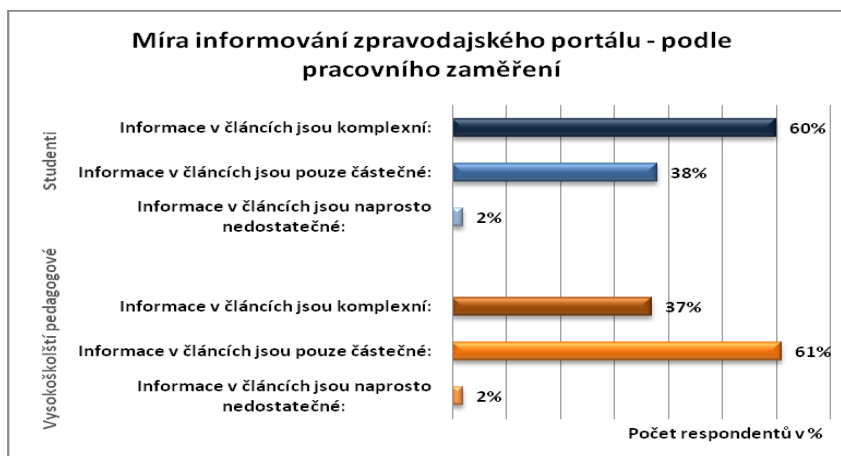
5.2.10 Tematické okruhy, které na zpravodajském portálu chybí

Téměř všichni respondenti jsou s obsahem zpravodajského portálu spokojeni. Ostatním respondentům chybí nejčastěji tematické okruhy na portálu iDnes.cz (zprávy ze showbyznysu či okruh určený pro studenty) a dále také na Novinky.cz (např. více ekonomických informací). Mezi další okruhy patří např. sport (Blisty.cz).

Stejně je tomu tak i u respondentů dle profesního zaměření (studenti jsou s obsahem o 7% spokojenější než vysokoškolští pedagogové), pohlaví (zde je to u žen a mužů vyrovnané) a věkových skupin (u vysokoškolských pedagogů nad 40 let je spokojenost o 5% vyšší).

5.2.11 Míra informování zpravodajského portálu

54% respondentů uvedlo, že informace v článcích jsou kompletní, nicméně 44% respondentů se domnívá, že tyto informace jsou pouze částečné. To, že jsou informace v článcích naprosto nedostatečné, se domnívají necelá 2% respondentů.



Obr. 5.36: Míra informování zpravodajského portálu – dle pracovní náplně

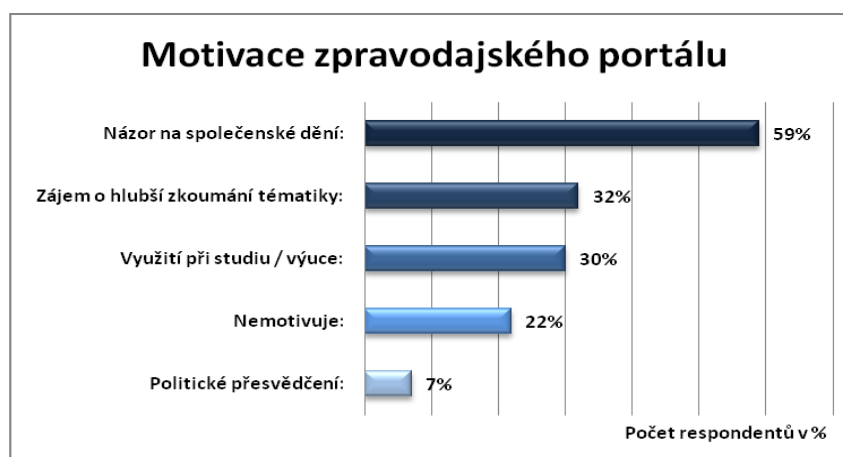
Také ženy, muži a studenti nejčastěji uváděli, že články na daném internetovém portálu poskytují komplexní informace. Jiného názoru však byli vysokoškolští pedagogové, kteří nejčastěji odpovídali, že informace v těchto článcích jsou pouze částečné, a to napříč jednotlivými věkovými kategoriemi (viz obr. 5.36).

	Aktuálně.cz	Deník.cz	iDnes.cz	iHNed.cz	Novinky.cz
Komplexní	52%	100%	62%	56%	47%
Pouze částečné	48%	0%	38%	44%	49%
Naprosto nedostatečné	0%	0%	0%	0%	4%

Tab. 5.16: Míra informování jednotlivých zpravodajských portálů

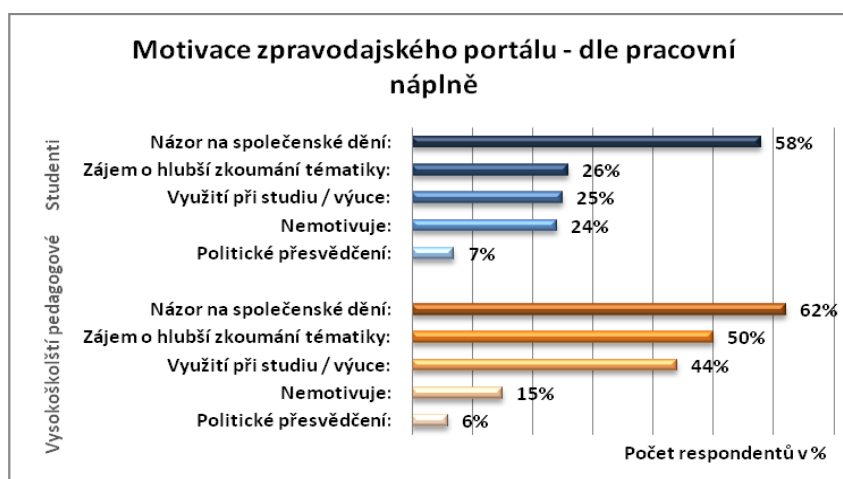
Zatím co si čtenáři portálů Aktuálně.cz, iDnes.cz a iHNed.cz spíše myslí, že tyto portály jim poskytují komplexní informace, pak čtenáři portálu Novinky.cz se spíše domnívají, že dané informace jsou pouze částečné a 4% těchto čtenářů je shledávají jako naprosto nedostatečné.

5.2.12 Motivace zpravodajského portálu



Obr. 5.37: Motivace vytvořená na základě čtení zpravodajského portálu

Většinu respondentů motivuje zpravodajský portál k tvorbě názoru na společenské dění, a to i napříč těmito jednotlivými portály. Dále pak také vytváří zájem o hlubší zkoumání tématiky, využívá se při studiu/výuce či je naopak nemotivuje.



Obr. 5.38: Motivace vytvořená na základě čtení zpravodajského portálu – dle pracovní náplně



Obr. 5.39: Motivace vytvořená na základě čtení zpravodajského portálu – dle pohlaví

Stejných výsledků bylo dosaženo u studentů a vysokoškolských pedagogů (viz obr. 5.38), a dále u žen a mužů (viz obr. 5.39), s tím rozdílem, že ženy a vysokoškolské pedagogy do 40 let daný deník více motivuje pro využití při studiu/výuce než k zájmu o hlubší zkoumání tématiky.

Někteří respondenti také sami uvedli, že je zpravodajský portál motivuje k znalosti obecného dění ve společnosti či k udržování přehledu o domácím i světovém dění.

5.2.13 Spokojenost s danými faktory

	Spokojenost
Grafická podoba:	54%
Přehlednost:	79%
Velikost písmen:	87%

Tab. 5.17: Spokojenost s danými faktory

Respondenti jsou u vybraných zpravodajských portálů nejvíce spokojeni s velikostí písmen (a to i napříč jednotlivými portály), naopak nejméně spokojeni s jeho grafickou podobou.

Stejných výsledků je dosaženo i žen a mužů, studentů a vysokoškolských pedagogů (u vysokoškolských pedagogů je míra spokojenosti s přehledností a grafickou podobou téměř shodná). Výjimkou jsou vysokoškolští pedagogové nad 40 let, kteří jsou nejspokojenější s přehledností daného portálu.

5.2.14 Množství reklamy na zpravodajském portálu

55% respondentů uvedlo, že zpravodajský portál neobsahuje velké množství reklamy.

Obdobných výsledků bylo dosaženo také u žen a mužů, studentů a vysokoškolských pedagogů (podle pedagogů je jejich míra o 5% nižší než podle studentů), a to i napříč jejich věkem.

	Aktuálně.cz	Deník.cz	iDnes.cz	iHNed.cz	Novinky.cz
Ano	56%	33%	34%	46%	52%
Ne	44%	67%	66%	54%	48%

Tab. 5.18: Množství reklamy na jednotlivých zpravodajských portálech

Čtenáři portálů Aktuálně.cz a Novinky.cz se domnívají, že tyto portály spíše neobsahují velké množství reklamy, opačného názoru jsou čtenáři portálů iDnes.cz a iHNed.cz.

6 Návrhy a doporučení

6.1 Trh tištěného zpravodajství

Pro jednotlivé vydavatele denního tisku by bylo vhodné, aby věnovali větší pozornost a důraz na faktory, které respondenti označili jako důležité. V případě deníků MF DNES a Deník se tak jedná především o aktuálnost informací, u deníků Blesk a Lidové noviny o zajímavost článků a aktuálnost informací a u deníků Hospodářské noviny a Právo na aktuálnost a komplexnost informací. Co se týče spokojenosti s jednotlivými faktory, zde by bylo vhodné se zaměřit na faktory, se kterými jsou respondenti nejméně spokojeni a zvýšit jejich úroveň. Například v případě deníku Blesk se jedná o jeho velikostní formát a přehlednost, či v případě Deníku o jeho barevnost.

Výzkum se věnoval také tematickým okruhům, které respondenty nejvíce zajímají. Zde by se jednotlivá vydavatelství mohla zaměřit na ty nejčtenější tematické okruhy a upravit dle nich rozsah těchto témat. Z hlediska obsahu by mohlo být také zajímavé zjistit zájem o jednotlivé tematické okruhy dle segmentačních kritérií a zjistit příčiny nízké čtenosti tam, kde se objevují nerovnosti a následně na ně reagovat doplněním konkrétních témat. Případně doplnit svou nabídku o nejčastěji uváděné chybějící tematické okruhy.

Z výzkumu také vyplývá, že pouze malá část respondentů jsou předplatiteli denního tisku. Pro vydavatele jednotlivých titulů by tak mohlo být zajímavé zjistit příčiny tohoto trendu a reagovat na ně.

6.2 Trh internetového zpravodajství

Stejně jako v případě tištěného zpravodajství, i zde by bylo vhodné, aby provozovatelé jednotlivých zpravodajských portálů věnovali větší pozornost faktorům, které respondenti označili jako důležité a aby udržovali či posilovali jejich úroveň. V rámci uváděných zpravodajských portálů se tak nejčastěji jedná o rychlé sdělování aktuálních informací. V případě portálů Aktuálně.cz, Noviny.cz a Deník.cz dále o zajímavost článků, v případě portálu iDnes.cz o komplexnost informací a portálu iHNed.cz o tematickou nabídku. Co se týče spokojenosti s jednotlivými faktory, zde by bylo vhodné se zaměřit na faktory, se kterými jsou respondenti nejméně spokojeni a opět zvýšit jejich kvalitu.

Jak již bylo řečeno, výzkum se věnoval také tematickým okruhům, které respondenty nejvíce zajímají. Stejně jako v případě trhu tištěného zpravodajství, i zde by se mohla jednotlivá vydavatelství zaměřit na ty nejčtenější tematické okruhy a upravit dle nich rozsah těchto témat. A dále opět najít nerovnosti ve čtenosti jednotlivých tematických okruhů u respondentů tříděných dle segmentačních kritérií a reagovat na ně doplněním obsahu o konkrétní problematiku daných témat. Případně doplnit obsah o nejčastěji uváděné chybějící tematické okruhy.

7 Závěr

Výzkumu zaměřeného na trh tištěného a internetového zpravodajství se zúčastnilo 282 respondentů, kteří byli dále rozděleni dle čtyř srovnávacích kritérií – dle pracovní náplně, věku, pohlaví a politického zaměření. Tito respondenti pak v rámci daného výzkumu odpovídali na otázky týkající se jejich chování, zvyklostí, postojů a názorů souvisejících s trhem tištěného a internetového zpravodajství.

V současné době se často hovoří o klesajícím zájmu o tištěné zpravodajství a naopak rostoucí zájem o zpravodajství internetové. Obdobné závěry přináší také tento výzkum, neboť z jeho výsledků vyplývá, že ačkoliv respondenti čtou jak tištěné, tak také internetové zpravodajství, čtenost internetového zpravodajství je vyšší.

Mezi nejčastěji čtený a upřednostňovaný denní tisk patří klasicky tituly největších českých vydavatelství: MF Dnes, Hospodářské noviny, Deník, Právo, Blesk a Lidové noviny. Nejčtenějšími a neupřednostňovanějšími zpravodajskými portály jsou pak on-line verze těchto deníků. Výjimkou je pouze zpravodajský portál Aktuálně.cz, který vznikl a působí nezávisle na nich.

Hlavními důvody, proč respondenti upřednostňují tyto deníky či zpravodajské portály před ostatními jsou zejména poskytování aktuálních informací, zajímavé články a zvyk. Jejich četba je pak motivuje především při tvorbě názoru na společenské dění, vzbuzení zájmu o hlubší zkoumání čtené tematiky či v rámci vyžití získaných poznatků při studiu/výuce.

Pro respondenty je z vybraných faktorů v denním tisku a na zpravodajských portálech nejdůležitější aktuálnost informací, zajímavost článků a komplexnost informací, naopak nejméně důležitý je pro ně vzhled v případě deníků a snadná orientace v případě portálů. Respondenti jsou také nejvíce spokojeni s velikostí písmen, přehledností deníků a zpravodajských portálů a s jejich grafickou podobou.

Výzkum také prozradil, že respondenti čtou nejčastěji denní tisk a zpravodajské portály doma či ve škole/v práci (v případě deníků také v MHD), a to v odpoledních a večerních hodinách.

V poslední době se objevuje na trhu tištěného a internetového zpravodajství také snaha rozšiřovat tematickou nabídku jednotlivých deníků a portálů. Podle výzkumu

je většina respondentů s jejich obsahem spokojena. Mezi respondenty nejvyhledávanější tematické oblasti patří zejména domácí zpravodajství/politika, dále pak zahraniční zpravodajství/politika a ekonomika, regionální zpravodajství, kultura a sport. Určitým rušivým prvkem v obsahu těchto médií může být inzerce. Respondenti se v rámci výzkumu ale domnívají, že deníky a zpravodajské portály neobsahují velké množství reklamy, přičemž spokojenost s množstvím reklamy je u denního tisku vyšší, než v případě zpravodajských portálů.

Seznam použité literatury

Publikace

- DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. [28]
- DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 152 s. ISBN 80-247-1602-2. [1]
- FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6. [30]
- JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. [6]
- JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7. [13]
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. [108]
- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. [3]
- MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 361 s. ISBN 80-247-0650-4. [4]
- NOVÝ, I.; SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 288 s. ISBN 80-247-1705-0. [34]
- OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha: Libri, 2007. 264 s. ISBN 978-80-7277-266-7. [47]
- PICARD, R. *Media Product Portfolios: issues in management of multiple products and services*. 2. vyd. USA: Routledge, 2005. 266 s. ISBN 0-8058-5589-0. [38]
- RUß-MOHL, S.; BAKIČOVÁ, H. *Žurnlistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 316 s. ISBN 80-247-0158-8. [44]
- TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8. [48]

Periodický tisk

- BARTOŠOVÁ, V. Videoobsah je v kurzu. *TREND Marketing*. 2009, roč. 5, č. 5, s. 14-16. ISSN 1214-9594. [79]
- KINSKÝ, C.; MOGG, A. Tištěným médiím ještě opravdu neodzvonilo. *Marketing&Media*. Příloha. 2010, roč. 11, č. 13, s. 4-7. ISSN 1212-9496. [52]
- KLÍMA, M. Jediná jistota tiskového světa: obsah rozhoduje. *Marketing&Media*. Příloha. 2010, roč. 11, č. 47, s. 12-17. ISSN 1212-9496. [51]
- Redakce. Útěk médií k internetu. *TREND Marketing*. 2011, roč. 7, č. 1, s. 17. ISSN 1214-9594. [80]
- TAILLEUR, J. Zachrání zpoplatňování vydavatele? *Marketing&Media*. Příloha. 2010, roč. 11, č. 13, s. 10-11. ISSN 1212-9496. [53]

On-line zdroje

- Aktuálně.cz [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.aktualne.cz>> [100]
- Centrum Holdings. Img.centrum.cz [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://img.centrum.cz/reklama/centrumholdings/inzerce/prezentace/Prezentace.CentrumHoldings leden2011.pdf>> [101]
- Ceskenoviny.cz [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.ceskenoviny.cz>> [104]
- Ceskenoviny.cz [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://http://www.ceskenoviny.cz/reklama/>> [105]
- Deník.cz [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.denik.cz>> [94]
- E15.cz [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.e15.cz>> [97]
- E15.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.e15.cz/archiv-priloh/>> [73]
- E15.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <http://www.e15.cz/img/advertisement/denik_e15_prezentace.pdf?1.263.0> [74]
- Economia.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://economia.ihned.cz/2/obsah-sekce/hospodarske-noviny/>> [57]
- Economia.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://economia.ihned.cz/24/obsah-sekce/ctenari/>> [58]
- Economia [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://eol.ihned.cz/o-nas/>> [90]
- Economia [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://eol.ihned.cz/profil-navstevniku/>> [92]

- Economia [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://eol.ihned.cz/navstevnost/>> [93]
- iHNed [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.ihned.cz/>> [91]
- Journalists.org [online]. [cit. 6. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://journalists.org/?page=onamission>> [83]
- Lidovky.cz [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.lidovky.cz/>> [86]
- Mafra.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm&menu=>> [59]
- Mafra.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_lidove-noviny-s-magaziny.htm&menu=>> [60]
- Mafra.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm&menu=>> [61]
- Mafra.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_mlada-fronta-dnes-s-magaziny.htm&menu=>> [62]
- Mafra [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidovky-cz.htm&menu=>> [85]
- Mafra [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_lidovky-cz.htm&menu=>> [87]
- Mafra [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm&menu=>> [88]
- Mafra [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm&menu=>> [89]
- Medialevne.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.medialevne.cz/produkt/350/blesk-bez-nedelniho-blesku>> [72]
- Metro.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.metro.cz/denikmetro/onas>> [75]

- Metro.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.metro.cz/denikmetro/proinzerenty>> [76]
- Metro.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <http://www.metro.cz/denikmetro/kestazeni/cat_view/66-aktualni-prezentace-deniku-metro> [77]
- Mojeinzerce.cz [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.mojeinzerce.cz/internetova-inzerce/prezentace-internet.html>> [95]
- Mladá Fronta. Mf.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.mf.cz/produkty/mlada-fronta-e15/>> [71]
- Mladá Fronta. Mf.cz [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.mf.cz/produkty/e15-cz/>> [96]
- Mladá Fronta. Mf.cz [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.mf.cz/produkty/e15-cz/inzerce-online/>> [98]
- Novinky.cz [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.novinky.cz>> [103]
- Online-publishers.org [online]. [cit. 6. 12. 2010]. Dostupný z www: <http://www.online-publishers.org/index.php/about_us/about_the_association> [84]
- Osu.cz [online]. [cit. 29. 11. 2010]. Dostupný z www: <http://www1.osu.cz/~svobodj/vyuka/texty/zurnalistika_a_publicistika_uvod.pdf> [2]
- Právo.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://pravo.novinky.cz/predplatne-menu.php?pr=denik#4>> [63]
- Právo.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://pravo.novinky.cz/inzerce/profil.php>> [64]
- Ringier Axel Springer CZ. Ringieraxelspringer.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/clanek/30/blesk>> [68]
- Ringier Axel Springer CZ. Ringieraxelspringer.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/clanek/31/nedelni-blesk>> [70]
- Seznam.cz [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://onas.seznam.cz/cz/novinky-cz.html>> [102]
- Spir.cz [online]. [cit. 6. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.spir.cz/o-sdruzeni>> [82]
- Unievydavatelů.cz [online]. [cit. 29. 11. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=26&catalog=1&catsrfield=9&catsrtext=1>> [54]
- Unie vydavatelů. Rocenkaunievydavatelů.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.rocenkaunievydavatelů.cz/2010/index.php?akce=det&detail=14874>> [69]

- Unie vydavatelů. Unievydavatelu.cz [online]. [cit. 29. 11. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=23&server=1&article=19>> [55]
- Unie vydavatelů. Unievydavatelu.cz [online]. [cit. 30. 11. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=8&server=1&article=57>> [56]
- Unievydavatelu.cz [online]. [cit. 6. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=27&catalog=1&catsrfield=10&catsrtext=1>> [78]
- Unievydavatelu.cz [online]. [cit. 6. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?server=1&article=50>> [81]
- Vltava-Labe-Press. Vlp.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://www.vlp.cz/cz/vydavane-tituly/regionalni-deniky.html>> [65]
- Vltava-Labe-Press. Vlp.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <http://mm.denik.cz/88/84/denik_prezentace.pdf> [66]
- Wikipedia.cz [online]. [cit. 3. 12. 2010]. Dostupný z www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Blesk_%28noviny%29> [67]
- Wikipedia.cz [online]. [cit. 7. 12. 2010]. Dostupný z www: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Aktu%C3%A1ln%C4%9B.cz>> [99]

Seznam zkratek

- apod. a podobně
- č. číslo
- čl. článek
- IAC Internet Advertising Conference
- MHD městská hromadná doprava
- např. například
- obr. obrázek
- OPA Online Publisher Association
- Sb. Sbírka
- SPIR Sdružení pro internetovou reklamu
- SVIT Sekce vydavatelů internetových titulů
- tab. tabulka
- UVDT Unie vydavatelů

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

Jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam Příloh

- **Příloha č. 1 :** Galerie vybraných titulů českých deníků
- **Příloha č. 2:** Dotazník k diplomové práci
- **Příloha č. 3:** Tabulky s výsledky výzkumu v elektronické podobě

Dotazník k diplomové práci

1. Čtete denní tisk?

☐ 1.1. Ano

☐ 1.2. Ne (přejděte na otázku č. 17)

2. Které čtete z následujících deníků? (více možných odpovědí) Které dny tyto deníky čtete?

	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
<input type="checkbox"/> 2.1. Blesk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 2.2. Deník	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 2.3. Hospodářské noviny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 2.4. Lidové noviny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 2.5. MF Dnes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 2.6. Právo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 2.7. Jiný:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Nyní si, prosím, z daných deníků vyberte pouze jeden, který upřednostňujete a na který se v následujících otázkách zaměříte.

☐ 3.1. Blesk

☐ 3.5. MF Dnes

☐ 3.2. Deník

☐ 3.6. Právo

☐ 3.3. Hospodářské noviny

☐ 3.7. Jiný:

☐ 3.4. Lidové noviny

4. Proč upřednostňujete právě tento deník? (více možných odpovědí)

☐ 4.1. Aktuálnost informací

☐ 4.5. Suplement (např. s TV programem)

☐ 4.2. Zajímavé články

☐ 4.6. Kupuje ho již někdo v domácnosti

☐ 4.3. Přehlednost

☐ 4.7. Jiné:

☐ 4.4. Zvyk

5. Následující faktory seřadte podle toho, jak jsou pro Vás v deníku důležité (1 = nejdůležitější)

5.1. Aktuálnost informací

5.4. Přehlednost

5.2. Komplexnost informací

5.5. Vzhled

5.3. Zajímavé články

6. Jaké tematické okruhy Vás v deníku zajímají? (více možných odpovědí)

☐ 6.1. Domácí zpravodajství/politika

☐ 6.5. Kultura

☐ 6.2. Zahraniční zpravodajství/politika

☐ 6.6. Publicistika

☐ 6.3. Regionální zpravodajství

☐ 6.7. Sport

☐ 6.4. Ekonomika

☐ 6.8. Jiné:

7. Chybí Vám v tomto deníku nějaký tematický okruh?

☐ 7.1. Ano:

☐ 7.2. Ne

8. Informuje podle Vás tento deník o dění dostatečně?

- ☐ 8.1. Informace v člancích jsou komplexní
- ☐ 8.2. Informace v člancích jsou pouze částečné
- ☐ 8.3. Informace v člancích jsou naprosto nedostatečné

9. Motivuje Vás nějakým způsobem obsah tohoto deníku? (více možných odpovědí)

- ☐ 9.1. Motivace při studiu / výuce
- ☐ 9.2. Názor na společenské dění
- ☐ 9.3. Politické přesvědčení
- ☐ 9.4. Zájem o hlubší zkoumání tématiky
- ☐ 9.5. Nemotivuje
- ☐ 9.6. Jiné:

10. Na škále od 1 do 7 odhodnotte, jak jste v tomto deníku spokojen/a s následujícími faktory (1 = nejvíce spokojen, 7 = nejméně spokojen):

- [illegible]

11. Myslíte si, že tento deník obsahuje velké množství reklamy?

- ☐
- 11.1. Ano
- ☐
- 11.2. Ne

12. Kdy obvykle čtete tento deník? (více možných odpovědí)

- ☐ 12.1. Ráno

☐ 12.2. Dopoledne

☐ 12.3. Po obědě

☐ 12.4. Odpoledne

☐ 12.5. Večer

13. Kde obvykle čtete tento deník? (více možných odpovědí)

- ☐ 13.1. U snídaně ☐ 13.4. Doma
- ☐ 13.2. V MHD ☐ 13.5. Jinde:
- ☐ 13.3. V práci/ve škole

14. Máte předplatné tohoto deníku?

- ☐ 14.1. Ano ☐ 14.2. Ne

15. Odpovídá podle Vás cena kvalitě tohoto deníku?

- ☐ 15.1. Ano (přejít na otázku č. 17) ☐ 15.2. Ne

16. Jaká by tedy podle Vás měla cena být?

6Kč 8Kč 10Kč 12Kč 14Kč 16Kč 18Kč 20Kč 22Kč 24Kč

17. Čtete zpravodajství na internetu?

☐ 17.1. Ano

☐ 17.2. Ne (přejděte na otázku č. 31)

18. Které internetové zpravodajské portály navštěvujete? (více možných odpovědí)

☐ 18.1. Aktuálně.cz

☐ 18.4. Ihned.cz

☐ 18.2. Deník.cz

☐ 18.5. Novinky.cz

☐ 18.3. Idnes.cz

☐ 18.6. Jiné:

19. Nyní si, prosím, z daných zpravodajských portálů vyberte pouze jeden, který upřednostňujete a na který se v následujících otázkách zaměříte.

☐ 19.1. Aktuálně.cz

☐ 19.4. Ihned.cz

☐ 19.2. Deník.cz

☐ 19.5. Novinky.cz

☐ 19.3. Idnes.cz

☐ 19.6. Jiné:

20. Proč upřednostňujete právě tento internetový zpravodajský portál? (více možných odpovědí)

☐ 20.1. Motivace při studiu/výuce

☐ 20.2. Tematická nabídka

☐ 20.3. Rychlé poskytování aktuálních informací

☐ 20.4. Zajímavé články

☐ 20.5. Přehledná orientace na stránce

☐ 20.6. Zvyk

☐ 20.7. Jiné:

21. Následující faktory seřadte podle toho, jak jsou pro Vás internetového zpravodajského portálu důležité (1 = nejdůležitější)

21.1. Tematická nabídka

21.2. Rychlé sdělení aktuálních informací

21.3. Zajímavé články

21.4. Komplexní informace

21.5. Snadná orientace

22. Jak často navštěvujete tento internetový zpravodajský portál?

☐ 22.1. Každý den

☐ 22.3. 1x za týden

☐ 22.2. 2-3x týdně

☐ 22.4. Méně než 1x za týden

23. Kdy obvykle navštěvujete tento internetový zpravodajský portál? (více možných odpovědí)

☐ 23.1. Ráno

☐ 23.4. Odpoledne

☐ 23.2. Dopolnedne

☐ 23.5. Večer

☐ 23.3. Po obědě

24. Kde obvykle čtete tento internetový zpravodajský portál? (více možných odpovědí)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 24.1. U snídaně | <input type="checkbox"/> 24.4. Doma |
| <input type="checkbox"/> 24.2. V MHD | <input type="checkbox"/> 24.5. Jinde: |
| <input type="checkbox"/> 24.3. V práci/ve škole | |

25. Jaké tematické okruhy Vás na tomto internetovém zpravodajském portálu zajímají? (více možných odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 25.1. Domácí zpravodajství/politika | <input type="checkbox"/> 25.5. Kultura |
| <input type="checkbox"/> 25.2. Zahraniční zpravodajství/politika | <input type="checkbox"/> 25.6. Sport |
| <input type="checkbox"/> 25.3. Regionální zpravodajství | <input type="checkbox"/> 25.7. Blogy |
| <input type="checkbox"/> 25.4. Ekonomika | <input type="checkbox"/> 25.8. Jiné: |

26. Chybí Vám na tomto internetovém zpravodajském portálu nějaký tematický okruh?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 26.1. Ano: | <input type="checkbox"/> 26.2. Ne |
|-------------------------------------|-----------------------------------|

27. Informuje podle Vás tento internetový zpravodajský portál dostatečně?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 27.1. Informace v článcích jsou komplexní |
| <input type="checkbox"/> 27.2. Informace v článcích jsou pouze částečné |
| <input type="checkbox"/> 27.3. Informace v článcích jsou naprosto nedostatečné |

28. Motivuje Vás nějakým způsobem obsah tohoto internetového zpravodajského portálu? (více možných odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 28.1. Využití při studiu / výuce | <input type="checkbox"/> 28.4. Zájem o hlubší zkoumání tematiky |
| <input type="checkbox"/> 28.2. Názor na společenské dění | <input type="checkbox"/> 28.5. Nemotivuje |
| <input type="checkbox"/> 28.3. Politické přesvědčení | <input type="checkbox"/> 28.6. Jiné: |

29. Na škále od 1 do 7 odhodnoťte, jak jste u tohoto internetového zpravodajského portálu spokojen/a s následujícími faktory (1 = nejvíce spokojen, 7 = nejméně spokojen):

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> 29.1. Grafická podoba | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 29.2. Přehlednost | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 29.3. Velikost písmen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

30. Myslíte si, že tento internetový zpravodajský portál obsahuje velké množství reklamy?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 30.1. Ano | <input type="checkbox"/> 30.2. Ne |
|------------------------------------|-----------------------------------|

31. Jaká je Vaše pracovní náplň:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 31.1. Vysokoškolský pedagog | <input type="checkbox"/> 31.2. Student |
|--|--|

32. Věk

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 32.1. Do 30 let | <input type="checkbox"/> 32.4. 51-60 let |
| <input type="checkbox"/> 32.2. 31-40 let | <input type="checkbox"/> 32.5. 61 let a více |
| <input type="checkbox"/> 32.3. 41-50 let | |

33. Pohlaví

☐ 33.1. Žena

☐ 33.2. Muž

34. Politické zaměření

☐ 34.1. Pravicové

☐ 34.3. Střed

☐ 34.2. Levicové

☐

34.4.

Žádné

Tabulky s výsledky výzkumu

1. Čtete denní tisk?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	171	115	56	23	33	110	61	68	11	40	49	3
Ne	111	92	19	15	4	80	31	35	3	17	54	2
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	60,6%	55,6%	74,7%	60,5%	89,2%	57,9%	66,3%	66,0%	78,6%	70,2%	47,6%	60,0%
Ne	39,4%	44,4%	25,3%	39,5%	10,8%	42,1%	33,7%	34,0%	21,4%	70,2%	52,4%	40,0%

2. Které čtete z následujících deníků?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Blesk	35	31	4	2	2	26	9	14	2	4	15	0
Deník	40	33	7	4	3	27	13	11	4	8	15	2
Hospodářské noviny	65	30	35	15	20	45	20	26	3	21	14	1
Lidové noviny	24	12	12	5	7	17	7	12	0	5	6	1
MF DNES	102	72	30	11	19	72	30	48	0	27	26	1
Právo	38	21	17	6	11	28	10	9	7	10	11	1
Sport	7	7	0	0	0	0	7	3	1	1	2	0
E15	3	2	1	1	0	2	1	0	0	2	1	0
Hutník	3	3	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0
Metro	2	1	1	1	0	0	2	1	0	1	0	0
Aha	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
Glos ludu	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Havířovsko	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Horník	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Sedmička	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0

2. Které čtete z následujících deníků?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Blesk	20,5%	27,0%	7,1%	8,7%	6,1%	23,6%	14,8%	20,6%	18,2%	10,0%	30,6%	0,0%
Deník	23,4%	28,7%	12,5%	17,4%	9,1%	24,5%	21,3%	16,2%	36,4%	20,0%	30,6%	66,7%
Hospodářské noviny	38,0%	26,1%	62,5%	65,2%	60,6%	40,9%	32,8%	38,2%	27,3%	52,5%	28,6%	33,3%
Lidové noviny	14,0%	10,4%	21,4%	21,7%	21,2%	15,5%	11,5%	17,6%	0,0%	12,5%	12,2%	33,3%
MF DNES	59,6%	62,6%	53,6%	47,8%	57,6%	65,5%	49,2%	70,6%	0,0%	67,5%	53,1%	33,3%
Právo	22,2%	18,3%	30,4%	26,1%	33,3%	25,5%	16,4%	13,2%	63,6%	25,0%	22,4%	33,3%
Sport	4,1%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,5%	4,4%	9,1%	2,5%	4,1%	0,0%
E15	1,8%	1,7%	1,8%	4,3%	0,0%	1,8%	1,6%	0,0%	0,0%	5,0%	2,0%	0,0%
Hutník	1,8%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%
Metro	1,2%	0,9%	1,8%	4,3%	0,0%	0,0%	3,3%	1,5%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
Aha	0,6%	0,0%	1,8%	0,0%	3,0%	0,0%	1,6%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Glos lůdu	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%
Havířovsko	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Horník	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
Sedmička	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%

3. Nyní si, prosím, z daných deníků vyberte pouze jeden, který upřednostňujete a na který se v následujících otázkách zaměříte.												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Blesk	10	9	1	0	1	8	2	5	0	1	4	0
Deník	23	19	4	2	2	16	7	4	3	4	11	1
Hospodářské noviny	41	19	22	12	10	25	16	16	2	11	12	0
Lidové noviny	7	2	5	3	2	3	4	3	0	2	2	0
MF DNES	64	47	17	3	14	46	18	34	0	16	13	1
Právo	16	11	5	1	4	11	5	2	5	3	5	1
Sport	7	7	0	0	0	0	7	3	1	1	2	0
Metro	2	1	1	1	0	0	2	1	0	1	0	0
E15	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0

3. Nyní si, prosím, z daných deníků vyberte pouze jeden, který upřednostňujete a na který se v následujících otázkách zaměříte.

	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Blesk	5,8%	7,8%	1,8%	0,0%	3,0%	7,3%	3,3%	7,4%	0,0%	2,5%	8,2%	0,0%
Deník	13,5%	16,5%	7,1%	8,7%	6,1%	14,5%	11,5%	5,9%	27,3%	10,0%	22,4%	33,3%
Hospodářské noviny	24,0%	16,5%	39,3%	52,2%	30,3%	22,7%	26,2%	23,5%	18,2%	27,5%	24,5%	0,0%
Lidové noviny	4,1%	1,7%	8,9%	13,0%	6,1%	2,7%	6,6%	4,4%	0,0%	5,0%	4,1%	0,0%
MF DNES	37,4%	40,9%	30,4%	13,0%	42,4%	41,8%	29,5%	50,0%	0,0%	40,0%	26,5%	33,3%
Právo	9,4%	9,6%	8,9%	4,3%	12,1%	10,0%	8,2%	2,9%	45,5%	7,5%	10,2%	33,3%
Sport	4,1%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,5%	4,4%	9,1%	2,5%	4,1%	0,0%
Metro	1,2%	0,9%	1,8%	4,3%	0,0%	0,0%	3,3%	1,5%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
E15	0,6%	0,0%	1,8%	4,3%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%

4. Proč upřednostňujete právě tento deník?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Aktuálnost informací	93	59	34	14	20	58	35	35	6	21	29	2
Zajímavé články	89	56	33	15	18	55	34	35	4	26	23	1
Přehlednost	48	29	19	5	14	34	14	24	1	11	10	2
Zvyk	70	55	15	5	10	47	23	30	2	14	23	1
Suplement	63	47	16	5	11	48	15	26	3	15	19	0
Kupuje ho již někdo v domácnosti	59	52	7	1	6	45	14	21	7	12	19	0
Charakteristické tematické zaměření	4	3	1	1	0	2	2	1	0	2	1	0
Serióznost	3	2	1	0	1	3	0	2	0	1	0	0
Zdarma	3	1	2	0	2	0	3	1	0	2	0	0
Potřebné ke studiu/výuce	3	2	1	0	1	2	1	0	0	2	1	0
Poutavé, zajímavé	2	2	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0
Pravdivost článků	2	2	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0
Anglická příloha	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Krátké články	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
Specializované články z oboru	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
Solidnost, není povrchní	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1
Dostupnost v práci	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0

4. Proč upřednostňujete právě tento deník?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Aktuálnost informací	54,4%	51,3%	60,7%	60,9%	60,6%	52,7%	57,4%	51,5%	54,5%	52,5%	59,2%	66,7%
Zajímavé články	52,0%	48,7%	58,9%	65,2%	54,5%	50,0%	55,7%	51,5%	36,4%	65,0%	46,9%	33,3%
Přehlednost	28,1%	25,2%	33,9%	21,7%	42,4%	30,9%	23,0%	35,3%	9,1%	27,5%	20,4%	66,7%
Zvyk	40,9%	47,8%	26,8%	21,7%	30,3%	42,7%	37,7%	44,1%	18,2%	35,0%	46,9%	33,3%
Suplement	36,8%	40,9%	28,6%	21,7%	33,3%	43,6%	24,6%	38,2%	27,3%	37,5%	38,8%	0,0%
Kupuje ho již někdo v domácnosti	34,5%	45,2%	12,5%	4,3%	18,2%	40,9%	23,0%	30,9%	63,6%	30,0%	38,8%	0,0%
Charakteristické tematické zaměření	2,3%	2,6%	1,8%	4,3%	0,0%	1,8%	3,3%	1,5%	0,0%	5,0%	2,0%	0,0%
Serióznost	1,8%	1,7%	1,8%	0,0%	3,0%	2,7%	0,0%	2,9%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
Zdarma	1,8%	0,9%	3,6%	0,0%	6,1%	0,0%	4,9%	1,5%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%
Potřebné ke studiu/výuce	1,8%	1,7%	1,8%	0,0%	3,0%	1,8%	1,6%	0,0%	0,0%	5,0%	2,0%	0,0%
Poutavé, zajímavé	1,2%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,5%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
Pravdivost článků	1,2%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,5%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
Anglická příloha	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Krátké články	0,6%	0,0%	1,8%	4,3%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
Specializované články z oboru	0,6%	0,0%	1,8%	4,3%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%
Solidnost, není povrchní	0,6%	0,0%	1,8%	0,0%	3,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%
Dostupnost v práci	0,6%	0,0%	1,8%	4,3%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%

5. Následující faktory seřadte podle toho, jak jsou pro Vás v deníku důležité - Aktuálnost informací												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	80	58	22	8	14	51	29	30	5	20	23	2
2	33	15	18	7	11	20	13	12	2	10	8	1
3	13	6	7	4	3	11	2	5	1	4	3	0
4	8	3	5	2	3	3	5	3	1	1	3	0
5 = nejméně důležité	5	2	3	1	2	3	2	4	0	1	0	0
Nezodpovězeno	32	31	1	1	0	22	10	14	2	4	12	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	57,6%	69,0%	40,0%	36,4%	42,4%	58,0%	56,9%	55,6%	55,6%	55,6%	62,2%	66,7%
2	23,7%	17,9%	32,7%	31,8%	33,3%	22,7%	25,5%	22,2%	22,2%	27,8%	21,6%	33,3%
3	9,4%	7,1%	12,7%	18,2%	9,1%	12,5%	3,9%	9,3%	11,1%	11,1%	8,1%	0,0%
4	5,8%	3,6%	9,1%	9,1%	9,1%	3,4%	9,8%	5,6%	11,1%	2,8%	8,1%	0,0%
5 = nejméně důležité	3,6%	2,4%	5,5%	4,5%	6,1%	3,4%	3,9%	7,4%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%

5. Následující faktory seřadte podle toho, jak jsou pro Vás v deníku důležité (1 = nejdůležitější) - Komplexnost informací												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	30	9	21	8	13	16	14	14	4	6	5	1
2	35	20	15	8	7	23	12	13	1	8	12	1
3	40	28	12	4	8	26	14	12	2	14	11	1
4	21	15	6	2	4	13	8	10	0	7	4	0
5 = nejméně důležité	13	12	1	0	1	10	3	5	2	1	5	0
Nezodpovězeno	32	31	1	1	0	22	10	14	2	4	12	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	21,6%	10,7%	38,2%	36,4%	39,4%	18,2%	27,5%	25,9%	44,4%	16,7%	13,5%	33,3%
2	25,2%	23,8%	27,3%	36,4%	21,2%	26,1%	23,5%	24,1%	11,1%	22,2%	32,4%	33,3%
3	28,8%	33,3%	21,8%	18,2%	24,2%	29,5%	27,5%	22,2%	22,2%	38,9%	29,7%	33,3%
4	15,1%	17,9%	10,9%	9,1%	12,1%	14,8%	15,7%	18,5%	0,0%	19,4%	10,8%	0,0%
5 = nejméně důležité	9,4%	14,3%	1,8%	0,0%	3,0%	11,4%	5,9%	9,3%	22,2%	2,8%	13,5%	0,0%

5. Následující faktory seřadte podle toho, jak jsou pro Vás v deníku důležité (1 = nejdůležitější) - Zajímavé články												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	24	16	8	4	4	17	7	8	0	9	7	0
2	46	31	15	6	9	28	18	17	5	11	13	0
3	42	22	20	10	10	23	19	17	3	11	10	1
4	26	14	12	2	10	20	6	11	1	5	7	2
5 = nejméně důležité	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Nezodpovězeno	32	31	1	1	0	22	10	14	2	4	12	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	17,3%	19,0%	14,5%	18,2%	12,1%	19,3%	13,7%	14,8%	0,0%	25,0%	18,9%	0,0%
2	33,1%	36,9%	27,3%	27,3%	27,3%	31,8%	35,3%	31,5%	55,6%	30,6%	35,1%	0,0%
3	30,2%	26,2%	36,4%	45,5%	30,3%	26,1%	37,3%	31,5%	33,3%	30,6%	27,0%	33,3%
4	18,7%	16,7%	21,8%	9,1%	30,3%	22,7%	11,8%	20,4%	11,1%	13,9%	18,9%	66,7%
5 = nejméně důležité	0,7%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

5. Následující faktory seřadte podle toho, jak jsou pro Vás v deníku důležité (1 = nejdůležitější) - Přehlednost												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	4	1	3	2	1	4	0	1	0	1	2	0
2	24	16	8	1	7	15	9	12	1	6	4	1
3	37	24	13	3	10	26	11	16	2	6	12	1
4	68	38	30	15	15	38	30	23	6	21	17	1
5 = nejméně důležité	6	5	1	1	0	5	1	2	0	2	2	0
Nezodpovězeno	32	31	1	1	0	22	10	14	2	4	12	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	2,9%	1,2%	5,5%	9,1%	3,0%	4,5%	0,0%	1,9%	0,0%	2,8%	5,4%	0,0%
2	17,3%	19,0%	14,5%	4,5%	21,2%	17,0%	17,6%	22,2%	11,1%	16,7%	10,8%	2,7%
3	26,6%	28,6%	23,6%	13,6%	30,3%	29,5%	21,6%	29,6%	22,2%	16,7%	32,4%	2,7%
4	48,9%	45,2%	54,5%	68,2%	45,5%	43,2%	58,8%	42,6%	66,7%	58,3%	45,9%	2,7%
5 = nejméně důležité	4,3%	6,0%	1,8%	4,5%	0,0%	5,7%	2,0%	3,7%	0,0%	5,6%	5,4%	0,0%

5. Následující faktory seřadte podle toho, jak jsou pro Vás v deníku důležité (1 = nejdůležitější) - Vzhled												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
2	2	2	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0
3	6	4	2	1	1	2	4	3	1	1	1	0
4	16	14	2	1	1	14	2	7	1	2	6	0
5 = nejméně důležité	114	64	50	20	30	70	44	42	7	32	30	3
Nezodpovězeno	32	31	1	1	0	22	10	14	2	4	12	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	0,7%	0,0%	1,8%	0,0%	3,0%	0,0%	2,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2	1,4%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	1,9%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%
3	4,3%	4,8%	3,6%	4,5%	3,0%	2,3%	7,8%	5,6%	11,1%	2,8%	2,7%	0,0%
4	11,5%	16,7%	3,6%	4,5%	3,0%	15,9%	3,9%	13,0%	11,1%	5,6%	16,2%	0,0%
5 = nejméně důležité	82,0%	76,2%	90,9%	90,9%	90,9%	79,5%	86,3%	77,8%	77,8%	88,9%	81,1%	100,0%

6. Jaké tematické okruhy Vás v deníku zajímají?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Domácí zpravodajství/politika	132	84	48	21	27	84	48	54	7	33	35	3
Zahraniční zpravodajství/politika	106	65	41	15	26	72	34	45	4	27	27	3
Regionální zpravodajství	96	62	34	12	22	65	31	30	6	26	31	3
Ekonomika	112	69	43	20	23	71	41	46	5	25	33	3
Kultura	80	61	19	8	11	67	13	30	3	18	27	2
Publicistika	42	22	20	5	15	29	13	16	3	12	8	3
Sport	55	43	12	5	7	19	36	29	5	12	8	1
Cestování	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Volný čas	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Příloha	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Bulvár	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Jiné, nespecifikováno	2	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1

6. Jaké tematické okruhy Vás v deníku zajímají?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Domácí zpravodajství/politika	77,2%	73,0%	85,7%	91,3%	81,8%	76,4%	78,7%	79,4%	63,6%	82,5%	71,4%	100,0%
Zahraniční zpravodajství/politika	62,0%	56,5%	73,2%	65,2%	78,8%	65,5%	55,7%	66,2%	36,4%	67,5%	55,1%	100,0%
Regionální zpravodajství	56,1%	53,9%	60,7%	52,2%	66,7%	59,1%	50,8%	44,1%	54,5%	65,0%	63,3%	100,0%
Ekonomika	65,5%	60,0%	76,8%	87,0%	69,7%	64,5%	67,2%	67,6%	45,5%	62,5%	67,3%	100,0%
Kultura	46,8%	53,0%	33,9%	34,8%	33,3%	60,9%	21,3%	44,1%	27,3%	45,0%	55,1%	66,7%
Publicistika	24,6%	19,1%	35,7%	21,7%	45,5%	26,4%	21,3%	23,5%	27,3%	30,0%	16,3%	100,0%
Sport	32,2%	37,4%	21,4%	21,7%	21,2%	17,3%	59,0%	42,6%	45,5%	30,0%	16,3%	33,3%
Cestování	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Volný čas	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%
Příloha	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%
Bulvár	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Jiné, nespecifikováno	1,2%	0,9%	1,8%	0,0%	3,0%	0,9%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	33,3%

7. Chybí Vám v tomto deníku nějaký tematický okruh?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	11	7	4	1	3	3	8	2	2	5	2	0
Marketing a obchod	2	2	0	0	0	2	0	0	0	1	1	0
Věda	2	1	1	0	1	0	2	0	1	1	0	0
Vzdělání, školství	2	0	2	0	2	0	2	1	0	1	0	0
Nižší sportovní soutěže	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Sekce pro ženy	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Větší důraz na osobní finance	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
PC hry	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Technika	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Neurčeno	2	0	2	1	1	0	2	1	0	1	0	0
Ne	160	108	52	22	30	107	53	66	9	35	47	3

7. Chybí Vám v tomto deníku nějaký tematický okruh?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	6,4%	6,1%	7,1%	4,3%	9,1%	2,7%	13,1%	2,9%	18,2%	12,5%	4,1%	0,0%
Marketing a obchod	1,2%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,0%	0,0%
Věda	1,2%	0,9%	1,8%	0,0%	3,0%	0,0%	3,3%	0,0%	9,1%	2,5%	0,0%	0,0%
Vzdělání, školství	1,2%	0,0%	3,6%	0,0%	6,1%	0,0%	3,3%	1,5%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
Nižší sportovní soutěže	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Sekce pro ženy	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
Větší důraz na osobní finance	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
PC hry	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%
Technika	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Neurčeno	1,2%	0,0%	3,6%	4,3%	3,0%	0,0%	3,3%	1,5%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
Ne	93,6%	93,9%	92,9%	95,7%	90,9%	97,3%	86,9%	97,1%	81,8%	87,5%	95,9%	100,0%

8. Informuje podle Vás tento deník o dění dostatečně?

[illegible]

9. Motivuje Vás nějakým způsobem obsah tohoto deníku?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Motivace při studiu / výuce	45	23	22	13	9	26	19	19	3	10	13	0
Názor na společenské dění	110	76	34	15	19	70	40	43	10	26	30	1
Politické přesvědčení	16	11	5	2	3	12	4	8	2	3	3	0
Zájem o hlubší zkoumání tematiky	63	31	32	14	18	31	32	25	2	19	16	1
Nemotivuje	26	21	5	1	4	19	7	13	1	5	7	0
Návštěva kulturních akcí	3	3	0	0	0	3	0	1	1	1	0	0
Přehled o tom, co se děje	2	2	0	0	0	2	0	0	0	1	1	0
Jiné, nespecifikováno	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1

9. Motivuje Vás nějakým způsobem obsah tohoto deníku?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Motivace při studiu / výuce	26,3%	20,0%	39,3%	56,5%	27,3%	23,6%	31,1%	27,9%	27,3%	25,0%	26,5%	0,0%
Názor na společenské dění	64,3%	66,1%	60,7%	65,2%	57,6%	63,6%	65,6%	63,2%	90,9%	65,0%	61,2%	33,3%
Politické přesvědčení	9,4%	9,6%	8,9%	8,7%	9,1%	10,9%	6,6%	11,8%	18,2%	7,5%	6,1%	0,0%
Zájem o hlubší zkoumání tématiky	36,8%	27,0%	57,1%	60,9%	54,5%	28,2%	52,5%	36,8%	18,2%	47,5%	32,7%	33,3%
Nemotivuje	15,2%	18,3%	8,9%	4,3%	12,1%	17,3%	11,5%	19,1%	9,1%	12,5%	14,3%	0,0%
Návštěva kulturních akcí	1,8%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	1,5%	9,1%	2,5%	0,0%	0,0%
Přehled o tom, co se děje	1,2%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,0%	0,0%
Jiné, nespecifikováno	0,6%	0,0%	1,8%	0,0%	3,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%

10. Na škále od 1 do 7 odhodnoťte, jak jste v tomto deníku spokojen/a s následujícími faktory - Grafická podoba												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	41	34	7	3	4	27	14	20	1	6	14	0
2	77	47	30	15	15	50	27	30	4	20	22	1
3	32	21	11	1	10	22	10	12	5	10	4	1
4	12	6	6	3	3	4	8	3	0	4	5	0
5	3	2	1	1	0	3	0	1	0	0	2	0
6	3	3	0	0	0	3	0	1	0	0	2	0
7 = nejméně spokojen	3	2	1	0	1	1	2	1	1	0	0	1
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	24,0%	29,6%	12,5%	13,0%	12,1%	24,5%	23,0%	29,4%	9,1%	15,0%	28,6%	0,0%
2	45,0%	40,9%	53,6%	65,2%	45,5%	45,5%	44,3%	44,1%	36,4%	50,0%	44,9%	33,3%
3	18,7%	18,3%	19,6%	4,3%	30,3%	20,0%	16,4%	17,6%	45,5%	25,0%	8,2%	33,3%
4	7,0%	5,2%	10,7%	13,0%	9,1%	3,6%	13,1%	4,4%	0,0%	10,0%	10,2%	0,0%
5	1,8%	1,7%	1,8%	4,3%	0,0%	2,7%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%
6	1,8%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%
7 = nejméně spokojen	1,8%	1,7%	1,8%	0,0%	3,0%	0,9%	3,3%	1,5%	9,1%	0,0%	0,0%	33,3%

10. Na škále od 1 do 7 odhodnoťte, jak jste v tomto deníku spokojen/a s následujícími faktory - Přehlednost												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	44	34	10	5	5	31	13	22	1	6	15	0
2	81	51	30	13	17	49	32	30	5	22	23	1
3	28	17	11	3	8	17	11	10	4	7	6	1
4	10	8	2	1	1	7	3	3	0	3	4	0
5	3	3	0	0	0	2	1	0	1	1	1	0
6	3	1	2	1	1	3	0	2	0	1	0	0
7 = nejméně spokojen	2	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	25,7%	29,6%	17,9%	21,7%	15,2%	28,2%	21,3%	32,4%	9,1%	15,0%	30,6%	0,0%
2	47,4%	44,3%	53,6%	56,5%	51,5%	44,5%	52,5%	44,1%	45,5%	55,0%	46,9%	33,3%
3	16,4%	14,8%	19,6%	13,0%	24,2%	15,5%	18,0%	14,7%	36,4%	17,5%	12,2%	33,3%
4	5,8%	7,0%	3,6%	4,3%	3,0%	6,4%	4,9%	4,4%	0,0%	7,5%	8,2%	0,0%
5	1,8%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,6%	0,0%	9,1%	2,5%	2,0%	0,0%
6	1,8%	0,9%	3,6%	4,3%	3,0%	2,7%	0,0%	2,9%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
7 = nejméně spokojen	1,2%	0,9%	1,8%	0,0%	3,0%	0,9%	1,6%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%

10. Na škále od 1 do 7 odhodnoťte, jak jste v tomto deníku spokojen/a s následujícími faktory - Velikostní formát												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	46	28	18	5	13	32	14	19	2	14	10	1
2	58	36	22	11	11	30	28	20	4	15	19	0
3	26	17	9	3	6	17	9	9	3	4	10	0
4	20	15	5	3	2	15	5	11	1	2	5	1
5	8	7	1	0	1	6	2	3	0	1	3	1
6	9	8	1	1	0	8	1	5	0	3	1	0
7 = nejméně spokojen	4	4	0	0	0	2	2	1	1	1	1	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	26,9%	24,3%	32,1%	21,7%	39,4%	29,1%	23,0%	27,9%	18,2%	35,0%	20,4%	33,3%
2	33,9%	31,3%	39,3%	47,8%	33,3%	27,3%	45,9%	29,4%	36,4%	37,5%	38,8%	0,0%
3	15,2%	14,8%	16,1%	13,0%	18,2%	15,5%	14,8%	13,2%	27,3%	10,0%	20,4%	0,0%
4	11,7%	13,0%	8,9%	13,0%	6,1%	13,6%	8,2%	16,2%	9,1%	5,0%	10,2%	33,3%
5	4,7%	6,1%	1,8%	0,0%	3,0%	5,5%	3,3%	4,4%	0,0%	2,5%	6,1%	33,3%
6	5,3%	7,0%	1,8%	4,3%	0,0%	7,3%	1,6%	7,4%	0,0%	7,5%	2,0%	0,0%
7 = nejméně spokojen	2,3%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	3,3%	1,5%	9,1%	2,5%	2,0%	0,0%

10. Na škále od 1 do 7 odhodnoťte, jak jste v tomto deníku spokojen/a s následujícími faktory - Barevnost												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	46	32	14	6	8	34	12	20	3	8	14	1
2	61	37	24	10	14	31	30	25	4	16	16	0
3	31	19	12	5	7	19	12	11	2	9	9	0
4	16	11	5	2	3	13	3	6	1	4	4	1
5	8	8	0	0	0	6	2	3	0	2	3	0
6	4	3	1	0	1	4	0	1	0	1	1	1
7 = nejméně spokojen	5	5	0	0	0	3	2	2	1	0	2	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	26,9%	27,8%	25,0%	26,1%	24,2%	30,9%	19,7%	29,4%	27,3%	20,0%	28,6%	33,3%
2	35,7%	32,2%	42,9%	43,5%	42,4%	28,2%	49,2%	36,8%	36,4%	40,0%	32,7%	0,0%
3	18,1%	16,5%	21,4%	21,7%	21,2%	17,3%	19,7%	16,2%	18,2%	22,5%	18,4%	0,0%
4	9,4%	9,6%	8,9%	8,7%	9,1%	11,8%	4,9%	8,8%	9,1%	10,0%	8,2%	33,3%
5	4,7%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%	3,3%	4,4%	0,0%	5,0%	6,1%	0,0%
6	2,3%	2,6%	1,8%	0,0%	3,0%	3,6%	0,0%	1,5%	0,0%	2,5%	2,0%	33,3%
7 = nejméně spokojen	2,9%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	3,3%	2,9%	9,1%	0,0%	4,1%	0,0%

10. Na škále od 1 do 7 odhodnoťte, jak jste v tomto deníku spokojen/a s následujícími faktory - Velikost písmen												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	73	53	20	11	9	53	20	32	6	13	20	2
2	55	34	21	8	13	28	27	23	4	13	15	0
3	26	18	8	2	6	18	8	6	1	8	11	0
4	9	4	5	2	3	5	4	4	0	4	1	0
5	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
6	3	2	1	0	1	2	1	0	0	1	1	1
7 = nejméně spokojen	4	3	1	0	1	3	1	3	0	0	1	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	42,7%	46,1%	35,7%	47,8%	27,3%	48,2%	32,8%	47,1%	54,5%	32,5%	40,8%	66,7%
2	32,2%	29,6%	37,5%	34,8%	39,4%	25,5%	44,3%	33,8%	36,4%	32,5%	30,6%	0,0%
3	15,2%	15,7%	14,3%	8,7%	18,2%	16,4%	13,1%	8,8%	9,1%	20,0%	22,4%	0,0%
4	5,3%	3,5%	8,9%	8,7%	9,1%	4,5%	6,6%	5,9%	0,0%	10,0%	2,0%	0,0%
5	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
6	1,8%	1,7%	1,8%	0,0%	3,0%	1,8%	1,6%	0,0%	0,0%	2,5%	2,0%	33,3%
7 = nejméně spokojen	2,3%	2,6%	1,8%	0,0%	3,0%	2,7%	1,6%	4,4%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%

11. Myslíte si, že tento deník obsahuje velké množství reklamy?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	40	28	12	3	9	23	17	16	4	9	11	0
Ne	131	87	44	20	24	87	44	52	7	31	38	3
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	23,4%	24,3%	21,4%	13,0%	27,3%	20,9%	27,9%	23,5%	36,4%	22,5%	22,4%	0,0%
Ne	76,6%	75,7%	78,6%	87,0%	72,7%	79,1%	72,1%	76,5%	63,6%	77,5%	77,6%	100,0%

12. Kdy obvykle čtete tento deník?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ráno	43	22	21	11	10	25	18	18	4	6	14	1
Dopoledne	44	33	11	6	5	21	23	15	4	11	14	0
Po obědě	18	12	6	3	3	10	8	9	2	2	5	0
Odpoledne	62	46	16	7	9	42	20	25	3	18	15	1
Večer	54	20	34	12	22	35	19	19	2	18	13	2
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ráno	25,1%	19,1%	37,5%	47,8%	30,3%	22,7%	29,5%	26,5%	36,4%	15,0%	28,6%	33,3%
Dopoledne	25,7%	28,7%	19,6%	26,1%	15,2%	19,1%	37,7%	22,1%	36,4%	27,5%	28,6%	0,0%
Po obědě	10,5%	10,4%	10,7%	13,0%	9,1%	9,1%	13,1%	13,2%	18,2%	5,0%	10,2%	0,0%
Odpoledne	36,3%	40,0%	28,6%	30,4%	27,3%	38,2%	32,8%	36,8%	27,3%	45,0%	30,6%	33,3%
Večer	31,6%	17,4%	60,7%	52,2%	66,7%	31,8%	31,1%	27,9%	18,2%	45,0%	26,5%	66,7%

13. Kde obvykle čtete tento deník?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
U snídaně	19	11	8	5	3	14	5	10	3	0	6	0
V MHD	29	19	10	2	8	18	11	9	2	11	5	2
V práci/ve škole	29	13	16	9	7	11	18	11	1	9	8	0
Doma	125	86	39	13	26	84	41	47	7	31	37	3
Ve vlaku	7	5	2	1	1	4	3	3	0	1	3	0
U rodičů	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0
Jinde, nespecifikováno	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
U snídaně	11,1%	9,6%	14,3%	21,7%	9,1%	12,7%	8,2%	14,7%	27,3%	0,0%	12,2%	0,0%
V MHD	17,0%	16,5%	17,9%	8,7%	24,2%	16,4%	18,0%	13,2%	18,2%	27,5%	10,2%	66,7%
V práci/ve škole	17,0%	11,3%	28,6%	39,1%	21,2%	10,0%	29,5%	16,2%	9,1%	22,5%	16,3%	0,0%
Doma	73,1%	74,8%	69,6%	56,5%	78,8%	76,4%	67,2%	69,1%	63,6%	77,5%	75,5%	100,0%
Ve vlaku	4,1%	4,3%	3,6%	4,3%	3,0%	3,6%	4,9%	4,4%	0,0%	2,5%	6,1%	0,0%
U rodičů	0,6%	0,0%	1,8%	4,3%	0,0%	0,9%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

14. Máte předplatné tohoto deníku?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	50	33	17	4	13	30	20	25	3	5	16	1
Ne	121	82	39	19	20	80	41	43	8	35	33	2
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	29,2%	28,7%	30,4%	17,4%	39,4%	27,3%	32,8%	36,8%	27,3%	12,5%	32,7%	33,3%
Ne	70,8%	71,3%	69,6%	82,6%	60,6%	72,7%	67,2%	63,2%	72,7%	87,5%	67,3%	66,7%

15. Odpovídá podle Vás cena kvalitě tohoto deníku?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	163	112	51	22	29	104	59	65	11	37	47	3
Ne	8	3	5	1	4	6	2	3	0	3	2	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	95,3%	97,4%	91,1%	95,7%	87,9%	94,5%	96,7%	95,6%	100,0%	92,5%	95,9%	100,0%
Ne	4,7%	2,6%	8,9%	4,3%	12,1%	5,5%	3,3%	4,4%	0,0%	7,5%	4,1%	0,0%

16. Jaká by tedy podle Vás měla cena být?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
8Kč, Deník	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
10Kč, MF DNES	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0
12Kč, MF DNES	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
14Kč, MF DNES	2	1	1	1	0	2	0	2	0	0	0	0
14Kč, Hospodářské noviny	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
20Kč, Hospodářské noviny	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
nespecifikováno, Deník	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
8Kč, Deník	12,5%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%
10Kč, MF DNES	12,5%	0,0%	20,0%	0,0%	25,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%
12Kč, MF DNES	12,5%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
14Kč, MF DNES	25,0%	33,3%	20,0%	100,0%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
14Kč, Hospodářské noviny	12,5%	0,0%	20,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%
20Kč, Hospodářské noviny	12,5%	0,0%	20,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%
nespecifikováno, Deník	12,5%	0,0%	20,0%	0,0%	25,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%

17. Čtete zpravodajství na internetu?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	259	191	68	37	31	172	87	96	13	55	91	4
Ne	23	16	7	1	6	18	5	7	1	2	12	1
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	91,8%	92,3%	90,7%	97,4%	83,8%	90,5%	94,6%	93,2%	92,9%	96,5%	88,3%	80,0%
Ne	8,2%	7,7%	9,3%	2,6%	16,2%	9,5%	5,4%	6,8%	7,1%	3,5%	11,7%	20,0%

18. Které internetové zpravodajské portály navštěvujete?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Aktuálně.cz	114	89	25	14	11	81	33	40	5	23	44	2
Deník.cz	31	24	7	3	4	22	9	9	2	4	15	1
Idnes.cz	179	132	47	29	18	119	60	67	8	42	60	2
Ihned.cz	75	46	29	18	11	53	22	22	2	22	28	1
Novinky.cz	205	162	43	26	17	143	62	69	11	45	76	4
Lidovky.cz	4	3	1	1	0	2	2	0	0	2	2	0
Google.news.cz	4	2	2	1	1	2	2	2	0	1	0	1
Blisty.cz	3	1	2	2	0	1	2	0	1	0	2	0
CeskeNoviny.cz	2	2	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0
EurActiv.cz	2	2	0	0	0	2	0	1	0	0	1	0
FinancniNoviny.cz	2	2	0	0	0	2	0	0	0	1	1	0
Mediafax.cz	2	2	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0
Bbc.com	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Ec.europa.cz	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Euroskop.cz:	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Euro.cz	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Sport.cz	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Tn.cz	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Tyden.cz	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0

18. Které internetové zpravodajské portály navštěvujete?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Aktuálně.cz	44,0%	46,6%	36,8%	37,8%	35,5%	47,1%	37,9%	41,7%	38,5%	41,8%	48,4%	50,0%
Deník.cz	12,0%	12,6%	10,3%	8,1%	12,9%	12,8%	10,3%	9,4%	15,4%	7,3%	16,5%	25,0%
Idnes.cz	69,1%	69,1%	69,1%	78,4%	58,1%	69,2%	69,0%	69,8%	61,5%	76,4%	65,9%	50,0%
Ihned.cz	29,0%	24,1%	42,6%	48,6%	35,5%	30,8%	25,3%	22,9%	15,4%	40,0%	30,8%	25,0%
Novinky.cz	79,2%	84,8%	63,2%	70,3%	54,8%	83,1%	71,3%	71,9%	84,6%	81,8%	83,5%	100,0%
Lidovky.cz	1,5%	1,6%	1,5%	2,7%	0,0%	1,2%	2,3%	0,0%	0,0%	3,6%	2,2%	0,0%
Google.news.cz	1,5%	1,0%	2,9%	2,7%	3,2%	1,2%	2,3%	2,1%	0,0%	1,8%	0,0%	25,0%
Blisty.cz	1,2%	0,5%	2,9%	5,4%	0,0%	0,6%	2,3%	0,0%	7,7%	0,0%	2,2%	0,0%
CeskeNoviny.cz	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%
EurActiv.cz	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
FinancniNoviny.cz	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,1%	0,0%
Mediafax.cz	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%	1,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%
Bbc.com	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
Ec.europa.cz	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
Euroskop.cz:	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
Euro.cz	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sport.cz	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Tn.cz	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
Tyden.cz	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%

19. Nyní si, prosím, z daných zpravodajských portálů vyberte pouze jeden, který upřednostňujete a na který se v následujících otázkách zaměříte.

	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Aktuálně.cz	25	17	8	2	6	18	7	8	1	10	6	0
Deník.cz	3	3	0	0	0	0	3	2	0	0	1	0
Idnes.cz	83	58	25	12	13	51	32	34	3	16	28	2
Ihned.cz	25	12	13	9	4	17	8	6	0	9	9	1
Novinky.cz	118	98	20	12	8	85	33	43	8	20	46	1
Blisty.cz	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0
EurActiv.cz	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Googlenews.cz	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
Mediafax.cz	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Sport.cz	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0

19. Nyní si, prosím, z daných zpravodajských portálů vyberte pouze jeden, který upřednostňujete a na který se v následujících otázkách zaměříte.												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Aktuálně.cz	9,7%	8,9%	11,8%	5,4%	19,4%	10,5%	8,0%	8,3%	7,7%	18,2%	6,6%	0,0%
Deník.cz	1,2%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	2,1%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
Idnes.cz	32,0%	30,4%	36,8%	32,4%	41,9%	29,7%	36,8%	35,4%	23,1%	29,1%	30,8%	50,0%
Ihned.cz	9,7%	6,3%	19,1%	24,3%	12,9%	9,9%	9,2%	6,3%	0,0%	16,4%	9,9%	25,0%
Novinky.cz	45,6%	51,3%	29,4%	32,4%	25,8%	49,4%	37,9%	44,8%	61,5%	36,4%	50,5%	25,0%
Blisty.cz	0,4%	0,0%	1,5%	2,7%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
EurActiv.cz	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Googlenews.cz	0,4%	0,0%	1,5%	2,7%	0,0%	0,0%	1,1%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mediafax.cz	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sport.cz	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%

20. Proč upřednostňujete právě tento internetový zpravodajský portál?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Motivace při studiu/výuce	24	14	10	6	4	14	10	7	1	8	8	0
Tematická nabídka	73	54	19	11	8	52	21	21	5	18	28	1
Rychlé poskytování aktuálních informací	179	130	49	29	20	124	55	63	8	41	65	2
Zajímavé články	101	86	15	10	5	73	28	32	7	25	36	1
Přehledná orientace na stránce	92	64	28	19	9	63	29	29	5	22	35	1
Zvyk	114	86	28	14	14	76	38	44	6	15	45	4
Domovská stránka	10	10	0	0	0	10	0	3	1	4	2	0
Mail na daném portálu	7	5	2	2	0	5	2	4	1	1	1	0
Kvalita informací	2	2	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0
Není ve prospěch jedné strany	2	2	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0
Objektivnost	2	2	0	0	0	1	1	0	0	2	0	0
Serióznost	2	2	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0
Věrohodnost článků	2	2	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0
Charakterističnost	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Méně bulváru	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Novinky z regionu	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Praktické a rychlé poradenství	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0
Všechny zprávy na 1 webu	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
Zajímavá nabídka blogů	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
Zpravodajství na často využívaném portálu	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0
Informace podávány věcným způsobem a většinou doloženy fakty	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0

20. Proč upřednostňujete právě tento internetový zpravodajský portál?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Motivace při studiu/výuce	9,3%	7,3%	14,7%	16,2%	12,9%	8,1%	11,5%	7,3%	7,7%	14,5%	8,8%	0,0%
Tematická nabídka	28,2%	28,3%	27,9%	29,7%	25,8%	30,2%	24,1%	21,9%	38,5%	32,7%	30,8%	25,0%
Rychlé poskytování aktuálních informací	69,1%	68,1%	72,1%	78,4%	64,5%	72,1%	63,2%	65,6%	61,5%	74,5%	71,4%	50,0%
Zajímavé články	39,0%	45,0%	22,1%	27,0%	16,1%	42,4%	32,2%	33,3%	53,8%	45,5%	39,6%	25,0%
Přehledná orientace na stránce	35,5%	33,5%	41,2%	51,4%	29,0%	36,6%	33,3%	30,2%	38,5%	40,0%	38,5%	25,0%
Zvyk	44,0%	45,0%	41,2%	37,8%	45,2%	44,2%	43,7%	45,8%	46,2%	27,3%	49,5%	100,0%
Domovská stránka	3,9%	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%	0,0%	3,1%	7,7%	7,3%	2,2%	0,0%
Mail na daném portálu	2,7%	2,6%	2,9%	5,4%	0,0%	2,9%	2,3%	4,2%	7,7%	1,8%	1,1%	0,0%
Kvalita informací	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%	0,0%	0,0%	1,8%	1,1%	0,0%
Není ve prospěch jedné strany	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%	1,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%
Objektivnost	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%
Serióznost	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%	0,0%	0,0%	1,8%	1,1%	0,0%
Věrohodnost článků	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%	1,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%
Charakterističnost	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Méně bulváru	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Novinky z regionu	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Praktické a rychlé poradenství	0,4%	0,0%	1,5%	0,0%	3,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%
Všechny zprávy na 1 webu	0,4%	0,0%	1,5%	2,7%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
Zajímavá nabídka blogů	0,4%	0,0%	1,5%	2,7%	0,0%	0,0%	1,1%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zpravodajství na často využ. portálu	0,4%	0,0%	1,5%	2,7%	0,0%	0,6%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Informace podávány věcným způsobem a většinou doloženy fakty	0,4%	0,0%	1,5%	2,7%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%

21. Následující faktory seřadte podle toho, jak jsou pro Vás internetového zpravodajského portálu důležité - Tematická nabídka												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	24	12	12	7	5	14	10	10	1	6	7	0
2	46	34	12	6	6	31	15	18	1	13	14	0
3	36	21	15	6	9	24	12	9	2	9	14	2
4	51	41	10	6	4	32	19	21	3	11	16	0
5 = nejméně důležité	46	30	16	11	5	32	14	17	4	6	17	2
Nezodpovězeno	56	53	3	1	2	39	17	21	2	10	23	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	11,8%	8,7%	18,5%	19,4%	17,2%	10,5%	14,3%	13,3%	9,1%	13,3%	10,3%	0,0%
2	22,7%	24,6%	18,5%	16,7%	20,7%	23,3%	21,4%	24,0%	9,1%	28,9%	20,6%	0,0%
3	17,7%	15,2%	23,1%	16,7%	31,0%	18,0%	17,1%	12,0%	18,2%	20,0%	20,6%	50,0%
4	25,1%	29,7%	15,4%	16,7%	13,8%	24,1%	27,1%	28,0%	27,3%	24,4%	23,5%	0,0%
5 = nejméně důležité	22,7%	21,7%	24,6%	30,6%	17,2%	24,1%	20,0%	22,7%	36,4%	13,3%	25,0%	50,0%

21. Následující faktory seřadte podle toho, jak jsou pro Vás internetového zpravodajského portálu důležité - Rychlé sdělení aktuálních informací												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	120	84	36	17	19	80	40	45	5	31	37	2
2	32	19	13	8	5	23	9	7	5	7	11	2
3	28	20	8	6	2	21	7	16	1	3	8	0
4	13	9	4	3	1	7	6	4	0	1	8	0
5 = nejméně důležité	10	6	4	2	2	2	8	3	0	3	4	0
Nezodpovězeno	56	53	3	1	2	39	17	21	2	10	23	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	59,1%	60,9%	55,4%	47,2%	65,5%	60,2%	57,1%	60,0%	45,5%	68,9%	54,4%	50,0%
2	15,8%	13,8%	20,0%	22,2%	17,2%	17,3%	12,9%	9,3%	45,5%	15,6%	16,2%	50,0%
3	13,8%	14,5%	12,3%	16,7%	6,9%	15,8%	10,0%	21,3%	9,1%	6,7%	11,8%	0,0%
4	6,4%	6,5%	6,2%	8,3%	3,4%	5,3%	8,6%	5,3%	0,0%	2,2%	11,8%	0,0%
5 = nejméně důležité	4,9%	4,3%	6,2%	5,6%	6,9%	1,5%	11,4%	4,0%	0,0%	6,7%	5,9%	0,0%

21. Následující faktory seřadte podle toho, jak jsou pro Vás internetového zpravodajského portálu důležité - Zajímavé články												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	24	18	6	4	2	15	9	9	4	3	7	1
2	51	41	10	3	7	36	15	18	1	10	21	1
3	60	40	20	14	6	35	25	23	4	16	17	0
4	44	24	20	9	11	29	15	15	2	12	13	2
5 = nejméně důležité	24	15	9	6	3	18	6	10	0	4	10	0
Nezodpovězeno	56	53	3	1	2	39	17	21	2	10	23	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	11,8%	13,0%	9,2%	11,1%	6,9%	11,3%	12,9%	12,0%	36,4%	6,7%	10,3%	25,0%
2	25,1%	29,7%	15,4%	8,3%	24,1%	27,1%	21,4%	24,0%	9,1%	22,2%	30,9%	25,0%
3	29,6%	29,0%	30,8%	38,9%	20,7%	26,3%	35,7%	30,7%	36,4%	35,6%	25,0%	0,0%
4	21,7%	17,4%	30,8%	25,0%	37,9%	21,8%	21,4%	20,0%	18,2%	26,7%	19,1%	50,0%
5 = nejméně důležité	11,8%	10,9%	13,8%	16,7%	10,3%	13,5%	8,6%	13,3%	0,0%	8,9%	14,7%	0,0%

21. Následující faktory seřadte podle toho, jak jsou pro Vás internetového zpravodajského portálu důležité - Komplexní informace												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	22	15	7	6	1	16	6	7	0	2	12	1
2	50	33	17	9	8	32	18	21	4	12	12	1
3	41	30	11	5	6	31	10	14	1	9	16	1
4	46	30	16	12	4	29	17	16	3	8	19	0
5 = nejméně důležité	44	30	14	4	10	25	19	17	3	14	9	1
Nezodpovězeno	56	53	3	1	2	39	17	21	2	10	23	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	10,8%	10,9%	10,8%	16,7%	3,4%	12,0%	8,6%	9,3%	0,0%	4,4%	17,6%	25,0%
2	24,6%	23,9%	26,2%	25,0%	27,6%	24,1%	25,7%	28,0%	36,4%	26,7%	17,6%	25,0%
3	20,2%	21,7%	16,9%	13,9%	20,7%	23,3%	14,3%	18,7%	9,1%	20,0%	23,5%	25,0%
4	22,7%	21,7%	24,6%	33,3%	13,8%	21,8%	24,3%	21,3%	27,3%	17,8%	27,9%	0,0%
5 = nejméně důležité	21,7%	21,7%	21,5%	11,1%	34,5%	18,8%	27,1%	22,7%	27,3%	31,1%	13,2%	25,0%

21. Následující faktory seřadte podle toho, jak jsou pro Vás internetového zpravodajského portálu důležité - Snadná orientace												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	13	9	4	2	2	8	5	4	1	3	5	0
2	24	11	13	10	3	11	13	11	0	3	10	0
3	38	27	11	5	6	22	16	13	3	8	13	1
4	49	34	15	6	9	36	13	19	3	13	12	2
5 = nejméně důležité	79	57	22	13	9	56	23	28	4	18	28	1
Nezodpovězeno	56	53	3	1	2	39	17	21	2	10	23	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejdůležitější	6,4%	6,5%	6,2%	5,6%	6,9%	6,0%	7,1%	5,3%	9,1%	6,7%	7,4%	0,0%
2	11,8%	8,0%	20,0%	27,8%	10,3%	8,3%	18,6%	14,7%	0,0%	6,7%	14,7%	0,0%
3	18,7%	19,6%	16,9%	13,9%	20,7%	16,5%	22,9%	17,3%	27,3%	17,8%	19,1%	25,0%
4	24,1%	24,6%	23,1%	16,7%	31,0%	27,1%	18,6%	25,3%	27,3%	28,9%	17,6%	50,0%
5 = nejméně důležité	38,9%	41,3%	33,8%	36,1%	31,0%	42,1%	32,9%	37,3%	36,4%	40,0%	41,2%	25,0%

22. Jak často navštěvujete tento internetový zpravodajský portál?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Každý den	178	128	50	31	19	111	67	68	11	30	67	2
2-3x týdně	64	49	15	4	11	47	17	20	2	19	21	2
1x za týden	11	11	0	0	0	10	2	6	0	3	2	0
Méně než 1x za týden	3	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	0
Nezodpovězeno	3	2	1	1	0	3	0	1	0	2	0	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Každý den	69,5%	67,7%	74,6%	86,1%	61,3%	65,7%	77,0%	71,6%	84,6%	56,6%	73,6%	50,0%
2-3x týdně	25,0%	25,9%	22,4%	11,1%	35,5%	27,8%	19,5%	21,1%	15,4%	35,8%	23,1%	50,0%
1x za týden	4,3%	5,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	2,3%	6,3%	0,0%	5,7%	2,2%	0,0%
Méně než 1x za týden	1,2%	0,5%	3,0%	2,8%	3,2%	0,6%	1,1%	1,1%	0,0%	1,9%	1,1%	0,0%

23. Kdy obvykle navštěvujete tento internetový zpravodajský portál?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ráno	86	54	32	19	13	51	35	32	5	21	28	0
Dopoledne	76	51	25	14	11	42	34	36	3	15	20	2
Po obědě	26	16	10	7	3	11	15	14	2	5	4	1
Odpoledne	93	77	16	12	4	57	36	30	8	19	35	1
Večer	102	71	31	14	17	63	39	36	2	21	41	2
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ráno	33,2%	28,3%	47,1%	51,4%	41,9%	29,7%	40,2%	33,3%	38,5%	38,2%	30,8%	0,0%
Dopoledne	29,3%	26,7%	36,8%	37,8%	35,5%	24,4%	39,1%	37,5%	23,1%	27,3%	22,0%	50,0%
Po obědě	10,0%	8,4%	14,7%	18,9%	9,7%	6,4%	17,2%	14,6%	15,4%	9,1%	4,4%	25,0%
Odpoledne	35,9%	40,3%	23,5%	32,4%	12,9%	33,1%	41,4%	31,3%	61,5%	34,5%	38,5%	25,0%
Večer	39,4%	37,2%	45,6%	37,8%	54,8%	36,6%	44,8%	37,5%	15,4%	38,2%	45,1%	50,0%

24. Kde obvykle čtete tento internetový zpravodajský portál?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
U snídaně	28	18	10	6	4	21	7	11	1	9	7	0
V MHD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V práci/ve škole	87	37	50	31	19	47	40	32	4	23	25	3
Doma	209	164	45	24	21	135	74	74	11	42	79	3
Na koleji	2	2	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
U snídaně	10,8%	9,4%	14,7%	16,2%	12,9%	12,2%	8,0%	11,5%	7,7%	16,4%	7,7%	0,0%
V MHD	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
V práci/ve škole	33,6%	19,4%	73,5%	83,8%	61,3%	27,3%	46,0%	33,3%	30,8%	41,8%	27,5%	75,0%
Doma	80,7%	85,9%	66,2%	64,9%	67,7%	78,5%	85,1%	77,1%	84,6%	76,4%	86,8%	75,0%
Na koleji	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%

25. Jaké tematické okruhy Vás na tomto internetovém zpravodajském portálu zajímají?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Domácí zpravodajství/politika	222	161	61	32	29	151	71	80	12	50	76	4
Zahraniční zpravodajství/politika	174	122	52	28	24	114	60	67	9	43	52	3
Regionální zpravodajství	134	101	33	17	16	96	38	43	6	31	52	2
Ekonomika	156	106	50	31	19	96	60	64	7	35	47	3
Kultura	114	97	17	12	5	93	21	34	4	24	50	2
Sport	78	64	14	7	7	31	47	35	5	16	22	0
Blogy	17	9	8	2	6	11	6	7	0	6	3	1
IT a technologie	5	4	1	1	0	0	5	2	1	0	2	0
Cestování	2	2	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0
Věda	2	1	1	1	0	0	2	0	1	0	1	0
Zdraví	2	2	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0
Bulvár	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Bydlení	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Motorismus	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Psychologie	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Školství	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0
Vztahy a sex	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Zajímavosti	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0

25. Jaké tematické okruhy Vás na tomto internetovém zpravodajském portálu zajímají?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Domácí zpravodajství/politika	85,7%	84,3%	89,7%	86,5%	93,5%	87,8%	81,6%	83,3%	92,3%	90,9%	83,5%	100,0%
Zahraniční zpravodajství/politika	67,2%	63,9%	76,5%	75,7%	77,4%	66,3%	69,0%	69,8%	69,2%	78,2%	57,1%	75,0%
Regionální zpravodajství	51,7%	52,9%	48,5%	45,9%	51,6%	55,8%	43,7%	44,8%	46,2%	56,4%	57,1%	50,0%
Ekonomika	60,2%	55,5%	73,5%	83,8%	61,3%	55,8%	69,0%	66,7%	53,8%	63,6%	51,6%	75,0%
Kultura	44,0%	50,8%	25,0%	32,4%	16,1%	54,1%	24,1%	35,4%	30,8%	43,6%	54,9%	50,0%
Sport	30,1%	33,5%	20,6%	18,9%	22,6%	18,0%	54,0%	36,5%	38,5%	29,1%	24,2%	0,0%
Blogy	6,6%	4,7%	11,8%	5,4%	19,4%	6,4%	6,9%	7,3%	0,0%	10,9%	3,3%	25,0%
IT a technologie	1,9%	2,1%	1,5%	2,7%	0,0%	0,0%	5,7%	2,1%	7,7%	0,0%	2,2%	0,0%
Cestování	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%
Věda	0,8%	0,5%	1,5%	2,7%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	7,7%	0,0%	1,1%	0,0%
Zdraví	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%
Bulvár	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
Bydlení	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Motorismus	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
Psychologie	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
Školství	0,4%	0,0%	1,5%	2,7%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
Vztahy a sex	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
Zajímavosti	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

26. Chybí Vám na tomto internetovém zpravodajském portálu nějaký tematický okruh?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	9	3	6	4	2	6	3	2	0	1	5	1
<i>Zprávy ze showbyznysu</i>	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
<i>Sport</i>	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0
<i>Více ekonomických informací</i>	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0
<i>Informace pro studenty</i>	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
<i>Neurčeno</i>	5	2	3	1	2	4	1	2	0	0	3	0
Ne	250	188	62	33	29	166	84	94	13	54	86	3
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	3,5%	1,6%	8,8%	10,8%	6,5%	3,5%	3,4%	2,1%	0,0%	1,8%	5,5%	25,0%
<i>Zprávy ze showbyznysu</i>	0,4%	0,0%	1,5%	2,7%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
<i>Sport</i>	0,4%	0,0%	1,5%	2,7%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
<i>Více ekonomických informací</i>	0,4%	0,0%	1,5%	2,7%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%
<i>Informace pro studenty</i>	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
<i>Neurčeno</i>	1,9%	1,0%	4,4%	2,7%	6,5%	2,3%	1,1%	2,1%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%
Ne	96,5%	98,4%	91,2%	89,2%	93,5%	96,5%	96,6%	97,9%	100,0%	98,2%	94,5%	75,0%

27. Informuje podle Vás tento internetový zpravodajský portál dostatečně?

	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Informace v člancích jsou komplexní	139	114	25	16	9	93	46	49	9	29	51	1
Informace v člancích jsou pouze částečné	113	72	41	21	20	74	39	43	4	24	39	3
Informace v člancích jsou naprosto nedostatečné	5	4	1	0	1	3	2	3	0	1	1	0
Nezodpovězeno	2	1	1	0	1	2	0	1	0	1	0	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Informace v člancích jsou komplexní	54,1%	60,0%	37,3%	43,2%	30,0%	54,7%	52,9%	51,6%	69,2%	53,7%	56,0%	25,0%
Informace v člancích jsou pouze částečné	44,0%	37,9%	61,2%	56,8%	66,7%	43,5%	44,8%	45,3%	30,8%	44,4%	42,9%	75,0%
Informace v člancích jsou naprosto nedostatečné	1,9%	2,1%	1,5%	0,0%	3,3%	1,8%	2,3%	3,2%	0,0%	1,9%	1,1%	0,0%

28. Motivuje Vás nějakým způsobem obsah tohoto internetového zpravodajského portálu?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Využití při studiu / výuce	78	48	30	20	10	52	26	23	5	23	25	2
Názor na společenské dění	153	111	42	25	17	105	48	56	10	35	51	1
Politické přesvědčení	17	13	4	3	1	10	7	7	2	5	3	0
Zájem o hlubší zkoumání tematiky	83	49	34	19	15	48	35	27	6	26	23	1
Nemotivuje	56	46	10	5	5	32	24	23	0	8	25	0
Znalost obecného dění ve společnosti	2	2	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0
Udržuje přehled o domácím i světovém dění	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
Jiné, nespecifikováno	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1

28. Motivuje Vás nějakým způsobem obsah tohoto internetového zpravodajského portálu?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Využití při studiu / výuce	30,1%	25,1%	44,1%	54,1%	32,3%	30,2%	29,9%	24,0%	38,5%	41,8%	27,5%	50,0%
Názor na společenské dění	59,1%	58,1%	61,8%	67,6%	54,8%	61,0%	55,2%	58,3%	76,9%	63,6%	56,0%	25,0%
Politické přesvědčení	6,6%	6,8%	5,9%	8,1%	3,2%	5,8%	8,0%	7,3%	15,4%	9,1%	3,3%	0,0%
Zájem o hlubší zkoumání tematiky	32,0%	25,7%	50,0%	51,4%	48,4%	27,9%	40,2%	28,1%	46,2%	47,3%	25,3%	25,0%
Nemotivuje	21,6%	24,1%	14,7%	13,5%	16,1%	18,6%	27,6%	24,0%	0,0%	14,5%	27,5%	0,0%
Znalost obecného dění ve společnosti	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%	0,0%	0,0%	1,8%	1,1%	0,0%
Udržuje přehled o domácím i světovém dění	0,4%	0,0%	1,5%	2,7%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
Jiné, nespecifikováno	0,4%	0,0%	1,5%	0,0%	3,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%

29. Na škále od 1 do 7 odhodnotte, jak jste u tohoto internetového zpravodajského portálu spokojen/a s následujícími faktory - Grafická podoba												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	66	48	18	10	8	43	23	24	5	14	23	0
2	110	82	28	13	15	74	36	40	4	26	39	1
3	47	36	11	7	4	33	14	18	4	8	16	1
4	21	12	9	5	4	10	11	8	0	4	7	2
5	8	7	1	1	0	6	2	2	0	3	3	0
6	3	2	1	1	0	3	0	2	0	0	1	0
7 = nejméně spokojen	4	4	0	0	0	3	1	2	0	0	2	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	25,5%	25,1%	26,5%	27,0%	25,8%	25,0%	26,4%	25,0%	38,5%	25,5%	25,3%	0,0%
2	42,5%	42,9%	41,2%	35,1%	48,4%	43,0%	41,4%	41,7%	30,8%	47,3%	42,9%	25,0%
3	18,1%	18,8%	16,2%	18,9%	12,9%	19,2%	16,1%	18,8%	30,8%	14,5%	17,6%	25,0%
4	8,1%	6,3%	13,2%	13,5%	12,9%	5,8%	12,6%	8,3%	0,0%	7,3%	7,7%	50,0%
5	3,1%	3,7%	1,5%	2,7%	0,0%	3,5%	2,3%	2,1%	0,0%	5,5%	3,3%	0,0%
6	1,2%	1,0%	1,5%	2,7%	0,0%	1,7%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
7 = nejméně spokojen	1,5%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,1%	2,1%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%

29. Na škále od 1 do 7 odhodnoťte, jak jste u tohoto internetového zpravodajského portálu spokojen/a s následujícími faktory - Přehlednost												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	73	58	15	6	9	50	23	23	3	18	29	0
2	111	78	33	21	12	73	38	42	7	23	38	1
3	42	31	11	5	6	26	16	15	3	10	13	1
4	18	11	7	3	4	13	5	7	0	3	6	2
5	7	6	1	1	0	4	3	5	0	0	2	0
6	5	4	1	1	0	4	1	2	0	1	2	0
7 = nejméně spokojen	3	3	0	0	0	2	1	2	0	0	1	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	28,2%	30,4%	22,1%	16,2%	29,0%	29,1%	26,4%	24,0%	23,1%	32,7%	31,9%	0,0%
2	42,9%	40,8%	48,5%	56,8%	38,7%	42,4%	43,7%	43,8%	53,8%	41,8%	41,8%	25,0%
3	16,2%	16,2%	16,2%	13,5%	19,4%	15,1%	18,4%	15,6%	23,1%	18,2%	14,3%	25,0%
4	6,9%	5,8%	10,3%	8,1%	12,9%	7,6%	5,7%	7,3%	0,0%	5,5%	6,6%	50,0%
5	2,7%	3,1%	1,5%	2,7%	0,0%	2,3%	3,4%	5,2%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%
6	1,9%	2,1%	1,5%	2,7%	0,0%	2,3%	1,1%	2,1%	0,0%	1,8%	2,2%	0,0%
7 = nejméně spokojen	1,2%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,1%	2,1%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%

29. Na škále od 1 do 7 odhodnoťte, jak jste u tohoto internetového zpravodajského portálu spokojen/a s následujícími faktory - Velikost písmen												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	120	98	22	14	8	86	34	46	6	23	44	1
2	99	66	33	16	17	63	36	32	6	24	36	1
3	23	17	6	2	4	14	9	11	1	6	5	0
4	7	4	2	2	1	1	6	4	0	1	2	0
5	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1
6	3	2	1	1	0	3	0	1	0	1	1	0
7 = nejméně spokojen	4	4	0	0	0	3	1	2	0	0	2	0
Nezodpovězeno	2	0	2	2	0	1	1	0	0	0	1	1
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
1 = nejvíce spokojen	46,3%	51,3%	33,3%	40,0%	25,8%	50,3%	39,5%	47,9%	46,2%	41,8%	48,9%	33,3%
2	38,2%	34,6%	48,5%	45,7%	54,8%	36,8%	41,9%	33,3%	46,2%	43,6%	40,0%	33,3%
3	8,9%	8,9%	8,8%	5,7%	12,9%	8,2%	10,5%	11,5%	7,7%	10,9%	5,6%	0,0%
4	2,7%	2,1%	2,9%	5,7%	3,2%	0,6%	7,0%	4,2%	0,0%	1,8%	2,2%	0,0%
5	0,4%	0,0%	1,5%	0,0%	3,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%
6	1,2%	1,0%	1,5%	2,9%	0,0%	1,8%	0,0%	1,0%	0,0%	1,8%	1,1%	0,0%
7 = nejméně spokojen	1,5%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,2%	2,1%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%

30. Myslíte si, že tento internetový zpravodajský portál obsahuje velké množství reklamy?												
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	115	88	27	16	11	78	37	42	6	24	41	2
Ne	143	103	40	21	19	94	49	54	7	30	50	2
Nezodpovězeno	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
	Celkem	Pracovní náplň		Věk		Pohlaví		Politické zaměření				
	TOTAL	Student	Vysokoškolský pedagog	Vysokoškolský pedagog do 40 let	Vysokoškolský pedagog nad 40 let	Žena	Muž	Pravicové	Levicové	Střed	Žádné	Neurčeno
Ano	44,6%	46,1%	40,3%	43,2%	35,5%	45,3%	43,0%	43,8%	46,2%	44,4%	45,1%	50,0%
Ne	55,4%	53,9%	59,7%	56,8%	61,3%	54,7%	57,0%	56,3%	53,8%	55,6%	54,9%	50,0%